

## СОВРЕМЕННЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ТАКТИКЕ ПРОДВИЖЕНИЯ

### MODERN EXPERIENCE OF USING INTERNET MARKETING TOOLS IN PROMOTION TACTICS

*Марченкова Е.Е.,*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, г. Минск, Республика Беларусь*

*Marchenkova E.E.,*

*Belarusian state university of informatics and radioelectronics,  
Minsk, Republic of Belarus* *Аннотация*

*В статье представлены отдельные примеры эффективного применения инструментов интернет-маркетинга в политике продвижения различных компаний. Это подтверждает значимость развития инновационных методик электронного маркетинга для повышения конкурентоспособности любого бизнеса.*

#### *Annotation*

*The article presents some examples of the effective use of Internet marketing tools in the promotion policies of various companies. This confirms the importance of developing innovative emarketing techniques to increase the competitiveness of any business.*

С развитием Интернета появились новые способы взаимодействия с аудиторией, которые доступны не только для конкретного региона или страны, но и по всему миру. Интернет практически вытеснил привычные источники информации и стал важной частью жизни людей. Массовое распространение интернета позволяет использовать его как гибкий коммерческий ресурс, регулярно внедряя те или иные инструменты интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг – это комплекс особых стратегий и тактик, направленных на продвижение услуг в онлайн-среде. Сущность интернет-маркетинга заключается в использовании цифровых каналов коммуникации с целевой аудиторией для повышения узнаваемости бренда и, как следствия, увеличения продаж.

Одной из главных особенностей интернет-маркетинга является его динамичность. В отличие от традиционных методов маркетинга, таких как телевизионная реклама или прямые рассылки, онлайн-маркетинг позволяет быстро адаптироваться к изменениям в поведении потребителей и внешней среде.

Онлайн-маркетинг также характеризуется широким спектром инструментов и каналов продвижения. Среди основных выделяют контекстную рекламу, социальные сети, email-маркетинг, поисковую оптимизацию, видео-маркетинг.

Мировой опыт подтверждает важность использования средств онлайн-маркетинга для продвижения собственных услуг. Компании, которые сегодня нацелены на достижение большего успеха, успешно используют современные инструменты продвижения в своей деятельности и получают значительные выгоды в своих бизнес-целях.

Одним из ярких примеров удачной тактики продвижения с помощью инструментов интернет-маркетинга является опыт компании Amazon.

Amazon – многонациональная технологическая компания, специализирующаяся на электронной коммерции, облачных вычислениях, онлайн-рекламе, цифровой потоковой передаче и искусственном интеллекте [1].

Amazon активно использует целый набор инструментов интернет-маркетинга: контентмаркетинг, SEO, социальные сети и email-маркетинг. К основным результатам, которых удалось достичь компании благодаря использованию этих инструментов, можно отнести следующие:

1. Улучшение позиций в выдаче поисковых систем. По итогам оптимизации контента ключевых слов на сайте Amazon.com, компания значительно улучшила свои позиции в выдаче поисковых систем. Это помогло привлечь больше трафика и увеличить конверсию на сайте Amazon.com.

2. Достижение наилучшего пользовательского опыта. Amazon активно использует персонализацию, данные о поведении пользователей на сайте и их предпочтениях, чтобы предоставлять пользователям рекомендации товаров, которые им могут быть интересны. Это создает улучшенный пользовательский опыт и помогает Amazon продавать больше товаров. Как результат, Amazon стала самой крупной онлайн-платформой для продаж в мире, с оборотом в 386 миллиардов долларов в 2020 году.

3. Успешная работа в социальных сетях. Компания активно использует социальные сети для продвижения своих товаров и услуг. На платформах создается уникальный контент, запускаются кампании со скидками и акциями, что помогает увеличивать свою аудиторию и продаваемость.

4. Эффективное email-маркетинговое взаимодействие. Amazon использует email-рассылки для информирования пользователей о новых товарах, акциях и скидках, а также запускают персонализированные кампании, которые значительно увеличивают конверсию и продажи.

Кроме того, Amazon успешно использует контекстную рекламу на площадках Google AdWords и Microsoft Bing Ads. Большое количество данных, которое имеет Amazon о своих покупателях, позволяет им создавать эффективные рекламные кампании, которые приводят к росту продаж.

Успешным примером использования интернет-маркетинга компанией Amazon является создание одной из самых популярных программ лояльности в интернете – Amazon Prime. Эта программа позволяет абонентам получать бесплатную доставку, скидки, доступ к потоковому видео, музыке и многому другому за фиксированную ежегодную плату.

Согласно отчету 2021 года, более чем 100 миллионов человек во всем мире подписались на Amazon Prime, что составляет около 65% всех пользователей Amazon. Кроме того, абоненты Amazon Prime совершают покупки на 4-5 раз чаще и тратят до 130% больше, чем обычные пользователи Amazon.

В 2021 году доля Prime в прибыли Amazon составила 32%, с каждым новым миллионом подписчиков Prime доходы Amazon увеличиваются на 1,5%. При

этом коэффициент удержания подписчиков сервиса составляет 93% после первого года и 98% после двух лет. Даже во время пандемии масштабные и непрерывные инвестиции в развитие сервиса окупались в виде годового роста на 84%. Таким образом, Amazon Prime не только помогает привлекать новых клиентов, но и увеличивать лояльность и частоту покупок среди уже существующих клиентов [2].

Примечательным примером эффективной политики продвижения с использованием интернет-маркетинга также является транснациональная корпорация Nike.

Nike – это корпорация, занимающаяся проектированием, разработкой, производством, маркетингом и продажей обуви, одежды, оборудования, аксессуаров и услуг по всему миру. Компания является крупнейшим в мире поставщиком спортивной обуви и одежды, а также крупным производителем спортивного инвентаря с выручкой более 46 миллиардов долларов США в 2022 финансовом году [3].

Nike активно использует социальные сети для создания сообщества ценителей бренда и продвижения новых коллекций. Компания также создает уникальный контент, включая видеоролики о звездах спортивной индустрии и серию подкастов с целью сохранения внимания аудитории.

Nike – один из лидеров в сфере спортивной индустрии, и их маркетинговые кампании всегда привлекают внимание общественности. Далее приведены несколько примеров успешных маркетинговых стратегий в Интернете, которые помогли компании добиться позитивных показателей.

1. Маркетинговая кампания «NikeFuel» – это онлайн-платформа, которая помогает людям отслеживать свою физическую активность и получать за нее баллы. Кроме того, компанией Nike использовалась активная промо-кампания платформы NikeFuel в социальных сетях, в партнерстве с блогерами. Эта кампания была очень успешна, так как она стала популярной среди спортсменов и людей, которые заботятся о своем здоровье. Благодаря этой кампании, Nike смогла увеличить продажи своих инновационных продуктов, таких как браслеты для отслеживания активности.

2. Кампания «Just Do It» – это одна из самых известных маркетинговых кампаний Nike и индустрии в целом. Она была запущена в 1988 году и до сих пор остается популярной и является эффективным средством интернет-маркетинга. Компания использовала этот слоган, чтобы вдохновить людей на достижение своих целей и мечтаний. Благодаря этой успешной кампании Nike стала еще более популярной в мире спорта и фитнеса.

3. «Find Your Greatness» – это кампания, которая была запущена в 2012 году во время Олимпийских игр. Nike использовала эту кампанию, чтобы подчеркнуть, что каждый человек может достичь своих целей и быть великим в своей сфере. Реклама получила положительные отзывы и помогла компании привлечь новых клиентов.

Общие результаты этих кампаний включают рост продаж продукции Nike, увеличение узнаваемости бренда, повышение лояльности потребителей и улучшение имиджа компании в целом. Конкретные показатели могут варьироваться в зависимости от кампании и стратегии, но все они имеют позитивный эффект для компании Nike.

Нельзя не отметить факт активного использования цифровых технологий компанией Nike для увеличения лояльности клиентов и повышения продаж. Так, в течение последних десяти лет Nike запустила ряд приложений:

- приложение сообщества – Nike App и приложение для поиска и покупки кроссовок – SNKRS App;
- приложение для бега – Nike Run Club;
- приложение для тренировок – Nike Training Club, для сообщества, для поиска и покупки кроссовок.

Приложение Nike+ Run Club, позволяющее пользователям отслеживать свои тренировки, с 2015 года привлекло более 40 миллионов человек аудитории.

Методы интернет-маркетинга позволили Nike увеличить лояльность клиентов, предоставлять персонализированные предложения и рекомендации, а также усовершенствовать опыт взаимодействия с брендом. Кроме того, с помощью приложений Nike получает доступ к огромному количеству данных о своих клиентах, что позволяет компании более точно настраивать свою маркетинговую стратегию.

Ещё одним успешным примером использования средств интернет-маркетинга компанией Nike можно назвать запуск сайта в рамках ежегодного марафона «Nike Women's Marathon». В рамках этой кампании, на сайте имелась возможность регистрации на марафон, скачивания тренировочных программ и получения информации о марафоне. Кроме того, Nike запустила социальную кампанию «Join the Women's Movement», которая призывала женщин заниматься спортом и присоединяться к спортивному сообществу по всему миру. В результате, продажи Nike выросли на 7%, а количество постов в социальных сетях, связанных с брендом, увеличилось на 10% [4].

Хорошим примером удачного использования интернет-маркетинга, на наш взгляд, является и рекламная кампания «Share a Coke» компании Coca-Cola, где на упаковках напитков были напечатаны имена людей.

Coca-Cola – один из старейших мировых брендов напитков, который сегодня активно использует социальные сети, контент-маркетинг и email-маркетинг для укрепления своей репутации как символа веселья и праздника. Все эти методы интернет-маркетинга помогают достигать маркетинговых результатов, таких как увеличение количества лояльных клиентов, повышение узнаваемости бренда и увеличение объемов продаж [5].

Среди основных инструментов интернет-маркетинга данной компании особенно выделяются следующие:

1. Контент-маркетинг используется для привлечения новых клиентов и удержания старых. Примерами полезного контента, созданного компанией, могут служить видеоролики на YouTube, подкасты, блоги, а также полезные статьи и гайды на своем сайте.

2. Компания активно продвигает свой бренд на различных социальных платформах, таких как Facebook, Instagram и Twitter в разных регионах мира, через посты, рекламные кампании и платные рекламные инструменты. Использование социальных сетей позволяет быть ближе к покупателям и оставаться в тренде.

3. Бренд удачно использует email-маркетинг для своих маркетинговых целей. Компания отправляет ежемесячные новостные письма, которые содержат информацию о новых продуктах, специальных предложениях и акциях.

4. Поисковая оптимизация позволяет компании получать больше органического трафика на свой сайт, онлайн-ресурсы и привлекать внимание клиентов из поисковых систем. Одним из лучших примеров контент-маркетинга за последнее десятилетие является кампания под названием «Share a Coke». В рамках этого проекта, Coca-Cola заменила логотип на упаковке напитка именами людей. При этом, на сайте бренда был запущен специальный сервис, который до сих пор позволяет пользователям создавать персонализированные бутылки с именем своего друга или близкого человека и делиться ими в социальных сетях и создавать обсуждения в Интернете [6].

Coca-Cola создала контент, который побуждал потребителей «находить бутылки с названиями, которые имеют для них личное значение, делиться ими с друзьями и семьей, а затем твитить о своем опыте, используя хэштег #ShareACoke». Стратегия персонализации, состоящая в том, что имя было написано на бутылке кока-колы, побудила потребителей делиться своими эмоциями и опытом в социальных сетях.

Благодаря этому типу контента у потребителей выстраивалась связь с брендом на личном уровне, что помогло созданию и распространению онлайн-медиа-контента. В Instagram насчитывалось более 600 000 постов с хэштегом #ShareACoke.

Таким образом, компания создала эмоциональную связь с потребителями и подняла уровень вовлеченности пользователей в свою марку, что привело к увеличению осведомленности о бренде и улучшению лояльности клиентов. Как результат, продажи Coca-Cola выросли на 2%, а количество постов в социальных сетях, связанных с брендом, увеличилось на 11%. В каждой стране кампания увенчалась успехом благодаря позитивному опыту общения с друзьями – важной и универсальной части человеческих отношений.

Эффективный опыт использования средств интернет-маркетинга в бизнесе демонстрирует и компания Uber. Это международная публичная компания, создавшая одноимённое мобильное приложение для поиска, вызова и оплаты такси или частных водителей и доставки еды. Компания разрабатывает и поддерживает многоплановые платформы, где пользователи находят независимых поставщиков услуг пассажирских перевозок, а также общественный транспорт, аренду велосипедов, самокатов и многое другое.

Uber успешно использует цифровые технологии и инновации для привлечения новых пользователей, для продвижения услуг такси и увеличения объемов продаж. Было создано мобильное приложение, которое позволило пользователям легко заказывать такси с помощью своего смартфона. Компания также использовала контекстную рекламу, чтобы привлечь больше пользователей и увеличить осведомленность о своих услугах.

В период с 2013 по 2017 годы, количество пользователей Uber выросло на 91%, а доходы компании выросли на 99%. Кроме того, совместные маркетинговые акции с известными марками, такими как McDonald's и Spotify, позволяют Uber привлекать новых пользователей, которые могут стать потенциальными клиентами в будущем [7].

Благодаря использованию инструментов интернет-маркетинга, указанные компании добились значительных результатов. Amazon стал крупнейшей онлайн-платформой в мире, Nike продолжает быть одним из наиболее узнаваемых брендов спортивной одежды и обуви, Coca-Cola остается одним из самых популярных напитков в мире, а Uber за десятилетие стал крупнейшим в мире оператором такси. Каждая из этих компаний продемонстрировала, что правильно подобранные инструменты интернет-маркетинга могут помочь достигнуть целей бизнеса и укрепить позиции на рынке.

Это только единичные примеры организаций, которые успешно применяют инструментарий интернет-маркетинга для продвижения своей продукции и услуг. Каждая компания может выбрать свой собственный путь в зависимости от своих целей и потребностей. Но в любом случае проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что интернет-методы играют немаловажную роль в маркетинговой стратегии, оказывая непосредственное влияние на перспективы развития бизнеса.

#### *Литература*

1. Amazon (company) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon\\_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company)). – Дата доступа : 20.04.2023.
2. Jeff Bezos reveals Amazon has 100 million Prime members in letter to shareholders [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.cnbc.com/2018/04/18/amazon-ceo-jeff-bezos-2018-shareholder-letter.html>. – Дата доступа : 20.04.2023.
3. Официальный сайт компании «Nike» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://about.nike.com/en/company>. – Дата доступа 20.04.2023.
4. Nike's revenue worldwide from the fiscal years of 2005 to 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.statista.com/statistics/241683/nikes-sales-worldwidesince-2004>. – Дата доступа : 20.04.2023.
5. Официальный сайт компании «The Coca-Cola Company» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.coca-colacompany.com>. – Дата доступа : 20.04.2023
6. Share a Coke Campaign [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/marketing-campaign-examples/share-acoke-campaign>. – Дата доступа : 20.04.2023.
7. Официальный сайт компании «Uber» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.uber.com>. – Дата доступа : 20.04.2023.