

«Интернет маркетинг как современное средство продвижения бизнеса»

Аннотация: Использование интернета и социальных сетей изменило поведение потребителей и способы, которыми компании вели свой бизнес. Социальный и цифровой маркетинг предлагает организациям значительные возможности благодаря снижению затрат, повышению узнаваемости бренда и увеличению продаж. Однако существуют серьезные проблемы из-за отрицательных отзывов, а также навязчивое и раздражающее присутствие бренда в Интернете.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг, цифровой маркетинг, мобильный маркетинг.

Введение

Актуальность данной темы обусловлена быстрым ростом глобализации Интернета. С каждым днём пользователей интернета становится всё больше, что выводит данный рынок на первое место. Компании тратят большее количество ресурсов на использование Интернет маркетинга для привлечение новых клиентов.

Интернет, социальные сети, мобильные приложения и другие цифровые средства связи стали частью повседневной жизни миллиардов людей по всему миру.

По последней статистике за январь к 2020 году 4,54 миллиарда человек являются активными пользователями Интернета, что составляет 59% населения мира. Использование социальных сетей стало неотъемлемым элементом жизни многих людей во всем мире.

В 2019 году 2,95 миллиарда человек во всем мире были активными пользователями социальных сетей. По прогнозам, к 2023 году эта цифра увеличится почти до 3,43 млрд. Цифровой маркетинг и маркетинг в социальных сетях позволяют компаниям добиваться их маркетинговые цели по относительно низкой цене. На «Facebook» зарегистрировано более 50 миллионов предприятий и более 88% предприятия используют Twitter в своих маркетинговых целях.

Цифровые и социальные медиа-технологии и приложения также были широко используются для повышения осведомленности об общественных услугах и акциях.

Люди тратят все больше времени на поиск информации о продуктах и услугах в Интернете, общение с другими потребителями об их опыте и взаимодействие с компаниями. Организации отреагировали на это изменение в поведении потребителей, сделав цифровые и социальные сети важным и неотъемлемыми компонентами их бизнес-маркетинговых планов.

Организации могут получить значительную выгоду от создания социальных сетей, маркетинг является неотъемлемым элементом их общей бизнес-стратегии.

Социальные сети позволяют компаниям общаться со своими клиентами, повысить узнаваемость своих брендов, повлиять на отношение потребителей, получить обратную связь, помочь улучшить текущую продукцию товаров и услуг и увеличить продажи. Упадок традиционных каналов связи и зависимость общества от сети Интернет, потребовало от предприятий поиска лучших практик использования стратегии цифрового маркетинга и маркетинга в социальных сетях для сохранения и увеличения рыночной доли и охвата аудитории. Также существуют проблемы для организаций, разрабатывающих свою стратегию в социальных сетях и планы в новой реальности усиления власти, а так же большее понимание культурных и социальных норм. В настоящее время жалобы потребителей можно мгновенно переданы миллионам людей, все это может иметь негативные последствия для заинтересованного бизнеса.

Это исследование объединяет коллективные идеи нескольких ведущих экспертов для обсуждения значительных возможностей, проблем в будущем, касающихся ключевых аспектов социальных сетей. Выводы, перечисленные в этой статье, охватывают широкий спектр темы цифрового маркетинга, отражающие взгляды каждого приглашенного специалиста. Исследование предлагает значимые и своевременные вклад в литературу, предлагающие ключевые идеи исследователям в продвижение знаний в этой области маркетинга. Эта тема позиционируется как своевременное дополнение к литературе как цифровой, так и социальной.

Индустрия медиа-маркетинга созревает и занимает позицию неотъемлемого и важнейшего компонента маркетинговой стратегии компаний.

Появление интернет-маркетинга

В первые годы эпохи Интернета потенциал использования как канал распространения и сбыта товаров и услуг воодушевил бизнес-менеджеров, на изучение данной сферы в глобальных масштабах.

Специалисты подозревали, что с появлением Интернета в жизни людей, может быть преимуществом для любых компаний, желающих привлечь клиентов в свои сферы деятельности, путем использования Интернета, как, «магазина на диване», только доступного в любое время.

К основным преимуществам Интернет-маркетинга относят:

- обеспечение круглосуточного доступа для клиентов;
- привлечение и удержание внимания зрителей;
- меньше накладных расходов;
- сокращение географических границ для доступа к рынку;
- широкий охват клиентов;
- возможность отслеживать предпочтение клиентов;
- удобство.

Такой вид рынка стал самым удобным, в современном мире. По мере развития технологий появилось больше маркетинговых предприятий по продаже товаров и услуг через Интернет. Сегодня интернет-маркетинг представлен как «Использование Интернета в качестве виртуальной витрины, где товары продаются напрямую покупателю», или «стратегический процесс создания, распространение, продвижение и ценообразование продуктов целевых клиентов в Интернете».

Исследования в этой области классифицируют в широком контексте, включая стратегии, такие как:

- управление отношениями с клиентами;
- развитие электронных торговых площадок;
- онлайн-аукционы.

Но, у интернет-маркетинга имеется и обратная сторона, которая может отпугнуть компании для использования, такого рода, рынка. К минусам, такой торговой площадки относят:

- интернет-мошенничество;
- размещение рекламы, которое мешает при просмотре сайта;
- отсутствие навыков владения интернет-маркетингом;
- отсутствие клиентов, которые не владеют интернетом;
- отрицательные отзывы о товарах и услугах.

Несмотря на немалое количество недостатков, Интернет сейчас является самой глобальной торговой площадкой. Каждый его пользователь может защитить себя от большего количества негативных факторов перечисленных выше.

Использование Интернета постоянно растет. В частности, для молодых и образованных людей во всем мире это стал обыденный способ поиска информации. Интернет стал самым быстрым по охвату среди его предшественников. Чтобы охватить 50 миллионов пользователей, радио понадобилось 38 лет, телевидению 13 лет, а интернету всего 5 лет.

Это развитие повлияло на способ маркетинговой коммуникации. Хотя СМИ, на данный момент, стараются держаться на плаву, Интернет давно вышел на первое место.

Интернет, так же, существенно повлиял на компании, которые продают свои товары и услуги традиционным способом (с помощью ТВ рекламы). На данный момент, самые большие каналы сбыта проходят именно через социальные сети, которые значительно повлияли на поведение покупателей. Коммуникация в социальных сетях, может рассматриваться, как отдельная область исследования покупательской способности.

Первая функция коммуникации в социальных сетях соответствует традиционному маркетингу, который использует интегрированные инструменты коммуникации, компании могут использовать социальные сети для взаимодействия со своими клиентами через доступные платформы, такие как Facebook, Twitter и т. д. Вторая функция социальных сетей заключается в том, что клиенты могут использовать платформу для общения между собой, минуя компании, что показывает на практике устоявшееся выражение «из уст в уста».

Из различных социальных сетей мы выбрали Twitter, поскольку он изучался в B2B и B2C в качестве коммуникационной стратегии, поскольку он оказался эффективной платформой для получения информации в качестве ресурса. Это связано с его простотой и удобством использования для микроблогов, который привлекает различные профили пользователей, тем самым оказывая большее влияние на бизнес.

Социальные сети, такие как Twitter, рекомендуются в качестве инструмента для развития канала связи в отношении корпоративной социальной ответственности. Кроме того, движения в социальных сетях, таких как Twitter, влияют на цены акций компании. Максимальное расширение в 140 слов на твит позволяет использовать короткие информационные потоки, которые придают сообщениям особую способность

уменьшать неопределенность, тем самым улучшая восприятие компании в глазах потребителей.

Интернет среда

Внедрение и развитие цифровых технологий существенно повлияли на среду, в которой работают компании. Исследования по этой теме посвящены изменениям в поведении потребителей и покупателей и их взаимодействия через онлайн средства массовой информации и коммуникации.

Поведение потребителей существенно изменилось за счет технологических инновации и повсеместное внедрение портативных устройств, напрямую вносить свой вклад в то, как мы взаимодействуем, и используем социальную коммерцию для решения и совершайте покупки в Интернете.

Растущее использование цифрового маркетинга и социальные сети положительно повлияли на отношение потребителей к Интернету.

Покупки с увеличением доли рынка для организаций, ориентированных на электронную коммерцию нации.

Растущее количество торговых каналов также повлияло на поведение потребителей, создавая более распространение опыта покупок у потребителей. Мобильные каналы стали нормой и теперь внедрены в повседневную жизнь потребителей через использование мобильных инструментов, приложений для покупок, геолокационных сервисов и мобильных кошельки - все это влияет на потребительский опыт

Как и в традиционном маркетинге, важно определить потребности пользователей, а также их восприятие и отношение к различным формам обмен сообщениями и коммуникация предложил, чтобы организация-стремятся выявить потребности членов онлайн-сообществ, создавать специальные предложения, которые соответствуют этим потребностям и эффективно общаться с участниками, чтобы повысить уровень удовлетворенности онлайн сообщества.

В исследование 2018 года были проанализированны социальные аспекты реализации маркетинга в социальных сетях, делая вывод, что эти характеристики были восприняты как полезные для удовлетворения мотивации потребителей. В исследовании оценивались мотивы веры, сообщества.

Участие и психологические факторы, считая их важными мотиваторы наставительного маркетинга в социальных сетях и актуальность для потребители. Отношение потребителей к социальным сетям, в свою очередь, может влиять на повысить отношение к бренду. Исследования , проведенные в исследовали потребительский опыт с помощью Instagram.

Реклама

Вывод о том, что на отношение влияет потребитель восприятие полезности контента, развлечения, доверия и отсутствия раздражения от самой рекламы в Instagram.

Возникающая тенденция целевой персональной рекламы привела к росту озабоченности потребителей конфиденциальностью. Обнаружили, что агрессивность, контроль конфиденциальности, воспринимаемая полезность и инновационность потребителей, напрямую влияющая на поведение потребителей намерение, связанное с проблемами конфиденциальности.

Компании должны быть внимательны к конфиденциальности и беспокойству потребителей при разработке рекламных стратегий, для того, чтобы построить долгосрочные отношения с клиентами.

Хотя многие исследования в литературе полагаются на потребителей из развитых стран, исследование подчеркивает важность понимания изменения поведения потребителей от более широкий контекст.

В рамках исследования проводилось исследование маркетинга в социальных сетях. Подчеркивая важность познания, эмоций, аспекты опыта и личности, которые могут повлиять на потребителя процесс принятия решений и доверие к онлайн-поставщикам. Можно утверждать, что различные демографические, культурные, географические и поведенческие потребительские сегменты следует учитывать в социальных сетях компании маркетинговая деятельность. Потребительские голоса стали более сильными благодаря прогрессу - в социальных сетях и быть услышанными многими людьми. Исследователи ориентированы на вовлечение потребителей, основные характеристики, мотивацию и влияние коммуникаций, где такие факторы, как: взаимодействие с брендом, имидж бренда, соответствие имиджа собственного бренда.

Потребительское поведение.

Личностные и психологические характеристики потребителей. логические драйверы в виде самооценки, удовлетворенности жизнью, нарциссизма и должны принадлежать, кажется, играют важную роль в обмене потребителями намерение в социальных сетях.

Связь с интернет маркетингом может существенно повлиять на информацию принятие, отношение потребителей, намерение покупки, лояльность к бренду и доверие.

Интернет коммуникации могут принести значительную пользу организациям, но также представляют проблемы. Негативное общение интернет коммуникации может привести к ужасным последствиям для компаний, приводящих к порче репутации, негативным потребительским титулы и, как следствие, снижение продаж. Потребители обычно отвечают положительно на попытки организаций оперативно ответить на отрицательные сообщения в социальных сетях, где ответы адресованы индивидуально вместо обычных публикаций, тем самым сохраняя репутацию бренда и доверие.

Литература по социальным сетям предполагает, что лидеры общественного мнения в сети играют важную роль в продвижении товаров и услуг, выделяя важность выбора правильных влиятельных лиц. Лидерами мнений могут быть эксперты, знаменитости, микро-знаменитостей, микро-влиятельных лиц, первых последователей, маркетологов и энтузиасты.

Лидерам мнений следует использовать для продвижения гедонистической и утилитарной ценности продуктов и услуги на различных онлайн-форумах. В исследовании предложено пять важных шагов в процессе использования для продвижения:

- 1) планирование, где разрабатывается постановка целей кампании определена роль лидеров мнений в сети;
- 2) признание, где определяется выявление влиятельных и актуальных онлайн-лидеров мнений;
- 3) согласованность, при которой организация сопоставляет лидеров мнений в Интернете и интернет-форумы с продвигаемыми продуктами или услугами;
- 4) мотивация где организация определяет вознаграждение для лидеров мнений в Интернете таким образом, чтобы соответствовать их социальной роли;
- 5) координация - которая включает переговоры, мониторинг и поддержку лидеров мнений).

Маркетинговые стратегии

Проанализировали различные стратегии, используемые крупными компаниями как трансформационные - где опыт и идентичность фокусного бренда проявляет желаемые психологические характеристики; информационный - представляет фактический продукт; служебная информация в ясном виде условия и взаимодействие - где реклама в социальных сетях развивает постоянное взаимодействие с клиентами и стратегии обмена сообщениями.

Проведя небольшое исследование было выявлено, что Twitter оказался более эффективным для информативного обращения. Facebook лучше работает для интерактивных развлечений постов и что Instagram больше подходит для интерактивного контента сочетая познавательно-развлекательные обращения. Интерактивные посты бренда со смешанными обращениями получили наибольшее количество откликов в Facebook и Instagram, в то время как самостоятельное сообщение с информативным обращением стало наименее привлекательным для потребителей.

Контент-маркетинг играет важную роль в успехе маркетинга. В некоторых источниках литературы об интернет маркетинге утверждают, что использование эмоций в сообщении существенно влияет на поведение потребителей. Исследование проанализировали маркетинговое содержание одиннадцати B2B компании. Выяснилось, что использование эмоций в

контент-маркетинге может привести к конкурентному преимуществу и увеличению капитала бренда.

Немного Исследования изучали, как компании должны делиться своими рекламными роликами. В 2019 году, одна рекламная компания провела сценарный эксперимент с 462 участниками и применил теорию социального воздействия, чтобы сделать вывод о том, что прямая трансляция более достоверна в глазах потребителей, чем предварительно записанные видео за счет увеличения количества запросов потребителей и подписок намерение.

Для рекламодателей важны характеристики сообщений в социальных сетях. Это положительно влияет на удовлетворенность пользователей и может повлиять намерение пользователя, когда потребители склонны повторно посещение веб-сайт и приобрести товары или услуги. Компании сталкиваются с множеством проблем при разработке свои стратегии маркетинга в социальных сетях. Исследование Парсонса в 2018 году предложили схему, чтобы помочь менеджерам разрабатывать и применять социальные сети в качестве маркетингового инструмента. Предлагаемый фреймворк включает четыре измерения: обмен сообщениями, проектирование, мониторинг обучение, оценка и ответы. Было обнаружено, что включение юмор и эмоции могут повысить заинтересованность потребителей.

Интернет-маркетинг и компании

Ряд различных подходов было принято организациями, использующие цифровой маркетинг и маркетинг в социальных сетях, где компании по-разному относятся к стратегии в отношении социальных сетей.

Факторы, влияющие на отношение туристических агентств и туроператоров в ЮАР. Используя вопросы-анкет, собранных из 150 агентств. Исследование показало, что есть внутренние и внешние факторы, влияющие на настрой клиента о дальнейшем сотрудничестве. Внутренние факторы, такие как управленческая поддержка и уровень образования менеджеров. Внешние факторы, это давление со стороны конкурентов и легкость использования.

Исследование показало, что, хотя большинство владельцев какого-либо бизнеса признают социальные, экономические и эмоциональные преимущества социальных сетей, они далеки от использования его полного потенциала. В литературе выявлены различия в отношении к социальным сетям, в зависимости от размера и типа компании. B2B-компании склонны воспринимают социальные сети как имеющие более низкую общую эффективность как маржу, а именно канала кетинга и отнесите его к категории менее важных для отношения с клиентами, чем другие модели коммуникации. Такие вещи, как осязаемая экономическая выгода, чувство контроля, самосовершенствование, простота использования и

воспринимаемая полезность, как правило, влияют на то, чтобы побудить малый бизнес использовать маркетинг в социальных сетях.

Организации используют различные инструменты для анализа и сбора данных благодаря социальным сетям и управлению многоканальной коммуникацией. Тем не менее, компаниям, как правило, не хватает знаний о новых технологиях. Такие технологии, как искусственный интеллект, во многих организациях демонстрирует низкий уровень принятия и использования в полном объеме. Эти технологии могут быть использованы компаниями для автоматического отслеживания изображений в социальных сетях, связанных с брендом для определения более эффективных целей продвижения продаж, предлагать индивидуальные стимулы для определения соответствующих коммуникаций.

Эффект цифрового маркетинга и маркетинга в социальных сетях может привести к количеству положительных и отрицательных результатов для организаций. Маркетинг в социальных сетях положительно влияет на клиентов для удержания внимания на продаваемом продукте или услуге, а также намерение покупать больше и больше. Цифровые и социальные медиа-маркетинг может положительно повлиять на бренд компании. Этот может принять форму таких аспектов, как: смысл бренда, капитал бренда, приверженность бренду и устойчивости бренда.

Социальные сети могут оказывать значительное влияние на лояльность, устойчивость и эффективность бизнеса.

Вывод

Как для организаций, так и для маркетологов существуют серьезные проблемы: они разрабатывают свои цифровые стратегии и узнаваемость бренда в современная эпоха информационной перегрузки и общения в социальных сетях. Неотъемлемые сложности и огромные возможности мульти-эпоха, платформы социальных сетей. Ещё пять лет назад прямой доступ к широкой и разнообразной базе клиентов было что-то из области научно-фантастических фильмов. Сейчас, более 80% людей на Земле не представляют свою жизнь без гаджетов, 30% из них зарабатывают путем использования социальных сетей. Маркетологи, развивающие бренды, осведомлены о важности быстрого взаимодействия с потребителями напрямую.

Устранение человеческого взаимодействия на начальных этапах пути к покупке стало нормой с повсеместным использованием чат-ботов и связанных с ними инструментов для ряда ключевых задачи. Однако более широкое использование Интернета и машинного обучения, предлагает значительные преимущества для маркетологов и увеличивает объем для взаимодействия с клиентом. Машины способны анализировать поведение клиента на тот или иной ответ, собирать данные об откликах на товар или

услугу, что приводит к более продуктивной работе над созданием более лучшей версии товара или услуги.

Интернет маркетинг стал отдельным видом продвижения практически любой компании. Стало невозможным раскрутить свое дело без упоминания о нем в социальных сетях. Многие платформы предоставляют бесплатный доступ для рекламы товара или услуги, что стало удобным для малого бизнеса, который начинает свою деятельность и не имеет достаточных финансов на раскрутку через рекламные агентства.

Эффект цифрового маркетинга и маркетинга в социальных сетях может привести к количеству положительных и отрицательных результатов для организаций. Исследования обнаружили, что маркетинг в социальных сетях положительно влияет на клиентов удержание, а также намерение покупки в контекст: отели, люксовые модные бренды и университеты. Цифровые и социальные медиа-маркетинг может положительно повлиять на бренд компании. Этот может принимать форму таких аспектов, как: бренд смысла, капитал бренда, приверженность бренду и устойчивости бренда.

Результаты, достижения выявили положительное влияние интенсивности использования социальных сетей на бренд осведомленность и намерение участвовать в коммуникации. Так было обнаружено, что социальные сети могут оказывать значительное влияние на бренд лояльность, устойчивость и эффективность бизнеса.

Использование Facebook и Twitter в контексте некоммерческих организаций и результаты а также влияние на вовлечение пользователей, делая вывод, что пользователи отвечают отличается от активности в социальных сетях на разных платформах. Есть отрицательные результаты и вытекающие из этого последствия цифровых технологий. и маркетинг в социальных сетях, который необходимо учитывать организациям.

Особенно важно, что цифровой маркетинг может иметь негативные эффект, если выполняется неквалифицированными поставщиками услуг. Основные моменты исследования что если маркетинг не разработан и не управляется должным образом, он не сможет обеспечивает выгоды, снижает стоимость, увеличивает транзакционные издержки, координирует затраты, потеря неконтрактной стоимости и негативное влияние на долгосрочные выгоды

Библиографический список

1. Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2016).
2. Social commerce as a business tool in Saudi Arabia's SMEs. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 13(1), 1–19.
3. Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015a). SMEs' adoption of e-commerce using social media in a Saudi Arabian context: A systematic literature review. *International Journal of Business Information Systems*, 19(2), 159–179.
4. Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015b). Social media as a bridge to ecommerce adoption in SMEs: A systematic literature review. *The Marketing Review*, 15(1), 39–57.
5. Abou-Elgheit, E. (2018). Understanding Egypt's emerging social shoppers. *Middle East Journal of Management*, 5(3), 207–270.
6. Aguirre, E., Roggeveen, A., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). The personalizationprivacy paradox: Implications for new media. *The Journal of Consumer Marketing*, 33 (2), 98–110.
7. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
8. Alam, M. S. A., Wang, D., & Waheed, A. (2019). Impact of digital marketing on consumers' impulsive online buying tendencies with intervening effect of gender and education: B2C emerging promotional tools. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 15(3), 44–59.
9. Alansari, M. T., Velikova, N., & Jai, T. (2018). Marketing effectiveness of hotel Twitter accounts: The case of Saudi Arabia. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9 (1), 63–77.
10. Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139–149.