

Интернет-маркетинг как инструмент продвижения start-up «Бизнес Молодость»

Зубарева Елена Геннадьевна

Студент (магистр)

Донской государственный технический университет, Факультет информатики и вычислительной техники, Кафедра прикладной математики, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: e.zubareva2014@yandex.ru

В настоящее время практически ни одна компания, будь то транснациональная корпорация или start-up, не обходится без комплекса инструментов интернет-маркетинга. Новейшие интернет-маркетинговые тренды, которые оказывают влияние на взаимоотношения фирм и потребителей, и маркетинговые решения кардинальным образом. Благодаря ряду популярных инструментов и свойств, присущих только on-line среде рекламодатель имеет возможность продать товар, продемонстрировав лишь его виртуальный образ.

Интернет - маркетинг имеет ряд исключительных особенностей, которые наделяют виртуальную среду значительными преимуществами: мультимедийность, интерактивность, мобильность пользователей.

Start-up компания «Бизнес молодость» - это сообщество молодых предпринимателей, которые пересматривают свои взгляды на жизнь и на ведение бизнеса, в результате достигают своих целей. Клуб позволяет молодым людям найти себя и свою нишу — то дело, которое не только было бы любимым, но и приносило доход. В клубе участники в позитивной и дружной атмосфере постигают навыки предпринимательства. Начинающие предприниматели делятся опытом по созданию бизнеса с нуля. Проходят обучение с опытными наставниками и становятся успешными бизнесменами. На бизнес-тренингах каждый находит для себя что-то новое и интересное, что делает его жизнь лучше.

Компания активно использует различные инструменты интернет -маркетинга, такие как: видео-контент, используемый для отзывов, создания инструкций и обзоров. Статистика: 1/3 времени в Интернете пользователи тратят на видео. А понимание сущности продукта/услуги после просмотра видео увеличивается на 74%. Рост конверсии после просмотра видео - около 20 %; маркетинговые мемы - как, способ создать контент, который будет распространять виртуально; гиперсегментация и микротаргетинг, используют данные, которые люди оставляют о себе в социальных сетях, чтобы предельно четко установить то, кому будет показана та или иная реклама; сторителлинг используется как видео/аудио формате[1].

Маркетологи, стремящиеся быть на острие прогресса, всегда должны следить за новейшими тенденциями. Тот факт, что многие B2B и B2C компании используют интернет-маркетинг в качестве основного канала коммуникации, — полезная информация, однако действительно интересным является то, что, по мнению Джо Лазаускаса, потенциал партнерства с влиятельными создателями контента еще далеко не раскрыт [2]. Проведенное нами исследование показало, что несмотря на низкую предсказуемость пользовательской реакции в отношении контента, следование определённым правилам позволит компании при прочих равных построить более успешную коммуникацию в социальных сетях.

Источники и литература

- 1) Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2007.

- 2) Очковская М., Рыбалко М. Маркетинг: новые тенденции и перспективы. – М.: МАКС Пресс, 2012.