

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ НАЛАГОДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ ІЗ ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ USE OF INTERNET MARKETING TO OBTAIN COMMUNICATIONS WITH THE TARGET AUDIENCE

УДК 339.138

<https://doi.org/10.32843/infrastruct38-32>

Пономаренко І.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри економічної
кібернетики та маркетингу
Київський національний університет
технологій та дизайну

Вінікова І.І

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

У статті розглянуто специфіку розвитку Інтернет-маркетингу у сучасних умовах. Визначено особливості використання Інтернету у системі маркетингу підприємства. Наведено відмінності використання компаніями основних елементів комплексу класичного маркетингу у цифровому середовищі. Доведено розповсюдження цифрових технологій на сфері, які вважали непридатними для просування за допомогою каналів Інтернет-маркетингу дотепер. Наведено різновиди Інтернет-маркетингу та розкрито їхні основні характеристики. Наведено основні інструменти пошукового маркетингу. Розглянуто основні інструменти маркетингу соціальних мереж. Наведено переваги Інтернет-маркетингу порівняно з традиційними методами просування продукції. Розкрито особливості інструментів комунікацій, які використовуються в Інтернет-маркетингу. Доведено необхідність розроблення цільового контенту для налагодження комунікацій із цільовою аудиторією та посилення зв'язків із наявними клієнтами.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, електронна комерція, контент, просування, цільова аудиторія.

Определены особенности использования Интернета в системе маркетинга предприятия. Приведены отличия использования компаниями основных элементов комплекса классического маркетинга в цифровой среде. Доказано распространение цифровых технологий на сферы, которые считали непригодными для продвижения с помощью каналов Интернет-маркетинга до настоящего времени. Представлены разновидности Интернет-маркетинга и раскрыты их основные характеристики. Приведены основные инструменты поискового маркетинга. Рассмотрены основные инструменты маркетинга социальных сетей. Приведены преимущества Интернет-маркетинга по сравнению с традиционными методами продвижения продукции. Раскрыты особенности инструментов коммуникаций, используемых в Интернет-маркетинге. Доказана необходимость разработки целевого контента для налаживания коммуникаций с целевой аудиторией и усиления связей с имеющимися клиентами.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, электронная коммерция, контент, продвижение, целевая аудитория.

The article deals with the specifics of the development of Internet marketing in modern conditions. The features of Internet usage in the enterprise marketing system are defined. The differences between companies use the basic elements of the classic marketing complex in the digital environment. The proliferation of digital technologies has been proven to be in areas that were considered unsuitable for promotion through Internet marketing channels to date. Innovation is gradually coming into areas that have traditionally been considered unsuitable for active use of the Internet. For example, government agencies are gradually introducing a complex of services over the Internet, medical institutions provide some consulting services through the use of technologies such as Skype and Google Hangouts, law firms provide information legal support through appropriate messengers, etc. Varieties of Internet marketing are presented and their main characteristics are revealed. Here are some basic search engine tools. The basic tools of social network marketing are considered. The advantages of Internet marketing are compared with traditional methods of product promotion. Features of communication tools used in Internet marketing are revealed. The need to develop targeted content has been proven to build communication with the target audience and to strengthen communication with existing customers. Modern companies are actively using Internet marketing tools to ensure an appropriate level of competitiveness and reach their target audience. Due to the complex combination of the appropriate tools, it is possible to increase the likelihood of contact and attract potential customers on various resources on the Internet. It is established that content plays an important role, which is formed depending on the characteristics of the company and its products, the specifics of the market, the socio-demographic and psychological characteristics of the target audience and other factors. Modern Internet users like only thematic and relevant content that meets their needs. It is very difficult to meet the needs of business users in the context of digitization, as there are a large number of web resources on the Internet that generate large amounts of information daily in text and graphics, video and audio.

Key words: Internet marketing, e-commerce, content, promotion, target audience.

Постановка проблеми. У сучасних умовах значна кількість населення в усіх країнах світу використовує Інтернет у повсякденному житті, застосовуючи глобальну інформаційну мережу для вирішення робочих питань, придбання певних товарів та послуг, у розважальних цілях, комунікацій із різною цільовою аудиторією (родичі, друзі, клієнти, однодумці, потенційні партнери та ін.). Орієнтуючись на сучасні тренди, більшість компаній використовує Інтернет для налагодження комунікацій із цільовою аудиторією. Бізнес намагається реалізувати різноманітні маркетингові стратегії у цифровому середовищі. Інтернет дозволяє компаніям реалізувати динамічні масштабні заходи для різноманітних груп цільової аудиторії в широ-

ких географічних межах за умови менших у порівнянні з офлайн-середовищем грошових ресурсів. Реалізувати комплексні маркетингові стратегії та досягнути поставлених завдань можливо за умови використання Інтернет-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань Інтернет-маркетингу присвячено праці таких учених, як Л. Вінарік, Ф. Котлер, Л. Литовченко, Г. Ляшенко, М. Макарова, Р. Уілсон, І. Успенський, А. Хартман та ін. Поряд із цим активний розвиток інноваційних технологій та їх інтеграція в маркетингові стратегії компаній передбачає постійне дослідження окресленої наукової проблематики.

Постановка завдання. Мета статті полягає у проведенні комплексного аналізу особливос-

тей використання Інтернет-маркетингу для налагодження комунікацій із цільовою аудиторією. Досягнення поставлених завдань передбачає проведення комплексного дослідження поточної ситуації та розроблення на основі отриманих результатів практичних рекомендацій у сфері Інтернет-маркетингу для компаній, які реалізують товари та послуги у цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Інтернет-маркетинг є одним з напрямів маркетингу та являє собою сукупність заходів, орієнтованих на просування компанії, торговельної марки, бренду, товарів або послуг в мережі Інтернет. Специфіка Інтернет-маркетингу передбачає використання усі складових частин традиційного маркетингу у глобальній мережі. Складовими частинами маркетинг-міксу є ціна, товар, просування (маркетингові комунікації та пошуковий маркетинг в мережі Інтернет), а також розподіл. Використання Інтернету значною чисельністю населення дає

можливість використовувати різноманітні підходи в процесі побудови комунікацій між компаніями та потенційними клієнтами. Інтернет-маркетинг завдяки характерним рисам можна досліджувати як невід'ємну складову частину електронної комерції [1].

Інтернет-маркетинг передбачає використання компаніями основних елементів комплексу класичного маркетингу – 5P (продукт, ціна, канал, просування, люди). Поряд із цим кожен із зазначених елементів має свої відмінності реалізації у глобальній мережі, яка виступає як інноваційний ринок. На рис. 1 наведено можливості використання ресурсів і інструментів Інтернет в системі маркетингу сучасного підприємства.

У мережі Інтернет реалізуються різноманітні товари, які є традиційними для ринку, тобто мають фізичні властивості та можуть реалізовуватися офлайн. У такому разі глобальна мережа виступає як додаткове середовище для пошуку цільової



Рис. 1. Особливості використання Інтернету у системі маркетингу підприємства

Джерело: [2]

аудиторії, налагодження з нею зв'язку та продажу товарів. Поряд із цим Інтернет може використовуватися для рекламування комплексу традиційних послуг, які надаються у повсякденному житті.

Специфіка Інтернету дозволяє в сучасних умовах компаніям реалізовувати інноваційні продукти, що мають електронну, інформаційну або цифрову природу. Нематеріальна основа зазначених товарів та послуг передбачає специфічні відносини між компаніями та цільовою аудиторією. Віртуальна основа продуктів вимагає від клієнтів усвідомлення корисності придбаних благ, тому основними цільовими групами виступає населення молодшого та середнього віку.

Поряд із цим низка традиційних продуктів в епоху активного використання Інтернету трансформувалася та може проявлятися як у фізичному, так і у цифровому вигляді. Наприклад, одночасно з газетами та журналами можуть існувати їхні електронні варіанти у мережі, до яких надається доступ на безкоштовній, умовно безкоштовній або платній основі. Іншим прикладом є трансформація класичних банківських послуг у систему Інтернет-банкінгу, головною перевагою якого є можливість здійснення значного набору фінансових послуг у режимі 24/7 в будь-якому місці [3].

Інновації поступово приходять у сфери діяльності, які традиційно вважалися непридатними для активного використання Інтернету. Так, органи державного управління поступово запроваджують комплекс послуг через Інтернет, медичні заклади надають деякі консультаційні послуги за допомогою використання таких технологій, як Skype та Google Hangouts, юридичні компанії здійснюють інформаційну правову підтримку за допомогою відповідних месенджерів тощо.

Інтернет-маркетинг включає декілька різновидів (рис. 2), які характеризуються певними особливостями, а також мають спільні риси.

Розглянемо більш детально кожен із різновидів Інтернет-маркетингу:

1. Пошуковий маркетинг – це складна система, що передбачає реалізацію комплексу заходів стосовно забезпечення високих позицій веб-ресурсів компанії у пошуковиках, сприяючи залученню цільової аудиторії з подальшим продажем певної продукції. Забезпечуючи високу видимість веб-ресурсу, компанії вдається показати товари або послуги певної компанії користувачам, які здійснюють пошук аналогічної продукції. В умовах значної конкуренції в мережі Інтернет цей підхід використовують компанії, які тільки виводять на ринок нову продукцію. Поряд із цим пошуковий маркетинг активно застосовують відомі компанії для підтримки високого рівня їхньої ідентифікації цільовою аудиторією, у цьому разі можна говорити про забезпечення нагадувальної функції маркетингу [5].



Рис. 2. Різновиди Інтернет-маркетингу

Джерело: [4]

Для отримання оптимального результату під час використання пошукового маркетингу використовуються різноманітні інструменти, комбінації яких трансформуються у відповідності зі специфікою функціонування компанії, характеристиками продукції, особливостями цільової аудиторії тощо (рис. 3).

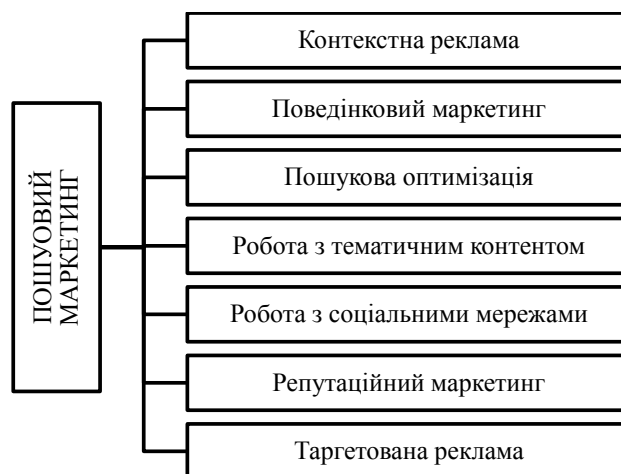


Рис. 3. Основні інструменти пошукового маркетингу

Джерело: [5]

2. Прихований маркетинг виступає як таємний інструмент просування, що передбачає створення у цільовій аудиторії уявлення про цінність інформаційного контенту про товари або послуги у вигляді порад та його нерекламну природу. Відомості повинні подаватися органічно у процесі комунікації, тобто неприпустима нав'язливість

будь-якої інформації про продукцію компанії цільовій аудиторії [6].

3. Партизанський маркетинг, з погляду американського рекламиста Дж. Левінсона, передбачає використання недорогих та нестандартних методів залучення цільової аудиторії [7].

Партизанський маркетинг в Інтернеті повинен базуватися на принципі віральності, що дозволяє використовувати користувачів мережі як добровільних розповсюджувачів контенту з відомостями про компанію або її продукцію серед цільової аудиторії. Відвідувачі, розповсюджуючи між собою вірусні відео, музичні твори та інший контент, розглядають зазначені матеріали як ознайомчі, тобто відбувається приховане просування продукції певної компанії. У сучасних умовах у процесі реалізації партизанського маркетингу краще використовувати різноманітні соціальні мережі, враховуючи специфіку продукції та її цільову аудиторію.

4. Вірусний маркетинг – це технологія створення тематичного контенту, який характеризується певною емоційною прив'язкою цільової аудиторії та добровільним розповсюдженням користувачами зазначеної інформації серед інших відвідувачів веб-ресурсів в Інтернеті. Завдяки цікавому сюжету або іншим нестандартним атрибутам відео одні користувачі радять іншим переглянути ролики, тим самим виступаючи розповсюджувачами рекламних відомостей серед цільової аудиторії. Ключовими факторами успішності вірусної кампанії є несподіваність та непередбачуваність, які проявляються завдяки реалізації оригінальної ідеї. Використання шаблонних рішень або намагання скопіювати оригінальну ідею іншої компанії у багатьох випадках не дозволяють отримати велику популярність відеоконтенту [8]. Вірус можна описати за допомогою такої формули:

Формула вірусу = ідея + емоція + посів + поширення

5. Маркетинг у соціальних мережах – це ефективний інструмент, який дозволяє просувати товари та послуги у соціальних медіа. Правильна ідентифікація спільнот, які потенційно зацікавлені у придбанні продукції компанії, а також коректна подача цільового контенту учасникам відповідних медіа значно збільшує ймовірність збільшення рівня продаж, а також створення стійких взаємозв'язків у довгостроковій перспективі. До основних інструментів SMM належать:

- реалізація комплексу заходів щодо ведення блогу на різних платформах, що передбачає його оформлення, розміщення на постійній основі актуального контенту та ведення активного діалогу з користувачами;

- застосування різноманітних інструментів для просування блогу;

- приділення значної уваги реагуванню на коментарі шляхом надання розвернутих компетентних відповідей;

- стимулювання активного обговорення певних тем та реалізація концепції прихованого маркетингу із залученням агентів впливу;

- реалізація концепції прямого маркетингу завдяки спілкуванню з користувачами соціальних мереж від імені компанії;

- пряма реклама в тематичних спільнотах і на сторінках популярних блогерів;

- активне використання цільового контенту у відповідності з підходами вірусного маркетингу;

- підтримка позитивного іміджу компанії та її продукції у соціальних медіа. Реалізація комплексу заходів для боротьби з негативом в Інтернеті;

- комплекс заходів щодо оптимізації веб-ресурсів компанії, виходячи зі специфіки функціонування соціальних медіа.

6. Афілійований (партнерський) маркетинг – це рекламна модель, що передбачає налагодження співпраці на платній основі між компанією, яка реалізує певні продукти, та партнерами-генераторами трафіку (веб-ресурси, блогери та ін.) з метою реалізації певної продукції. Комісійний збір стимулює партнерські інституції реалізовувати різноманітні стратегії для просування компанії-реалізатора товарів або послуг, оскільки зі зростанням прибутку збільшується обсяг винагороди для контрагентів. Даний вид маркетингу почав активно розвиватись в епоху цифрових технологій та інтенсивного впровадження Інтернету у повсякденне життя суспільства. У якості платформ можуть виступати веб-сайти різних компаній, акаунти та спільноти у соціальних медіа, тематичні форуми та ін. [9].

Порівняно з традиційними методами просування продукції Інтернет-маркетинг характеризується такими перевагами:

1. Інтерактивність. Завдяки сучасним електронним пристроям (ноутбуки, планшети, смартфони, смарт-годинники тощо) компанії мають можливість безперервно контактувати з цільовою аудиторією через мережу Інтернет. Онлайн-взаємозв'язок дозволяє оперативно надсилати потенційним клієнтам цільові пропозиції та дає можливість проводити комплексне дослідження зворотнього зв'язку від клієнтів.

2. Таргетування. Завдяки використанню алгоритмів здійснюється ідентифікація споживачів за різними соціально-демографічними характеристиками та проводиться співпраця з визначеними групами завдяки використанню специфічних для кожної спільноти інструментів.

3. Веб-аналітика. На ринку існує велика кількість програмного забезпечення, яке інтегрується у веб-ресурси компаній та дає можливість збирати комплексну статистичну інформацію. Зазначений підхід є дуже гнучким, оскільки існує можливість у налаштуванні системи для збору великої кількості метрик. На основі отриманих даних відповідні структурні підрозділи компанії відслідковують

активність різноманітних груп відвідувачів, проводять оцінювання ефективності рекламних кампаній та відповідним чином корегують маркетингову стратегію в мережі Інтернет.

4. Економічна ефективність. Існує можливість забезпечити високий рівень ROI завдяки побудові ефективної стратегії просування та використання для досягнення поставленої цілі економічно обґрунтованого обсягу грошових ресурсів.

В мережі Інтернет зв'язки з цільовою аудиторією, як і втрадиційному PR орієнтовані на побудову комплексної системи впливу на потенційних клієнтів з метою звернення їх уваги на бренд, конкретні товари або послуги. Інтернет-маркетинг характеризується певними особливостями комунікацій, які необхідно враховувати при налагодженні зв'язків з цільовою аудиторією (рис. 4). Певні підходи, які дуже ефективно працюють при безпосередньому контакті між представниками компанії та потенційними клієнтами, у мережі Інтернет можуть не працювати або мати низький рівень ефективності Розглянемо більш детально кожну з цих особливостей:

1. Відкладена комунікація. За умови значної за обсягом цільової аудиторії кількість звернень впродовж певної одиниці часу може бути дуже великою. Особливості каналу комунікацій у значній мірі впливають на швидкість відповідей на запити користувачів: у месенджерах та чатах обробка питань та надання компетентних відповідей займає хвилини; у соціальних мережах та електронній пошті відповіді можна очікувати від декількох годин до декількох днів. Головним питанням у даному випадку є необхідність забезпечення зворотного зв'язку з потенційними клієнтами упродовж допустимого проміжку часу, оскільки затримки у комунікації будуть негативно сприйматись відвідувачами та призведуть, у багатьох випадках, до вибору альтернативи у вигляді товарів або послуг конкурентів компанії. Слід відмітити, що оперативність та компетентність відповідей на запити залежить від кількості залученого персоналу та рівня їх професійної підготовки. Тобто зростання якості зворотнього зв'язку передбачає виділення значних грошових ресурсів.

2. Виключно вербальна та емоційно бідна комунікація. В реальному житті процес спілкування є більш гармонійним ніж будь-який обмін текстовими повідомленнями, оскільки в розмові можливо швидше донести власну думку додавши відповідні емоції завдяки міміці, тембру та інтонації. Слід відмітити, що існують певні нюанси, які не можливо передати через текстові повідомлення.

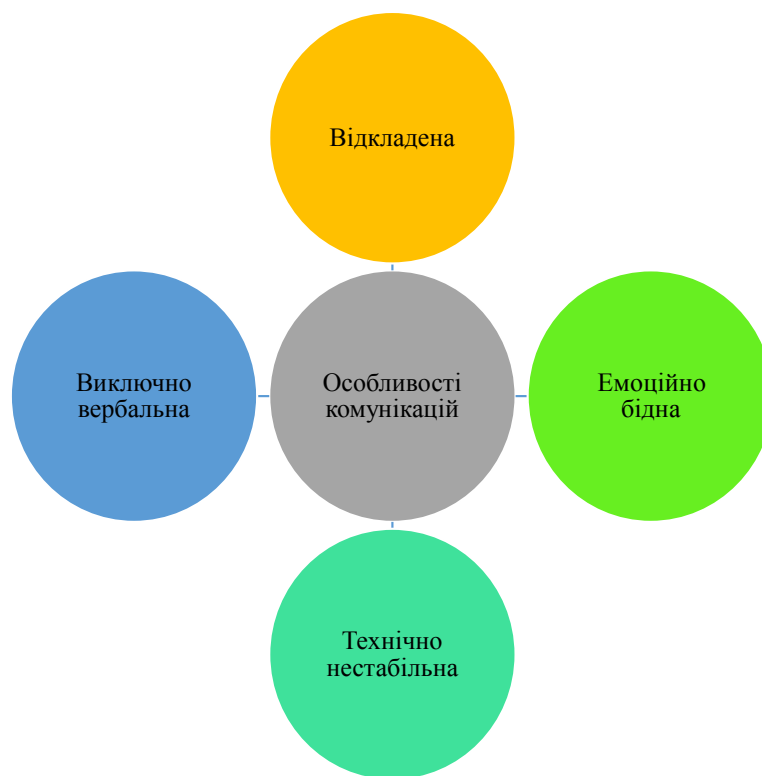


Рис. 4. Особливості інструментів комунікацій, які використовуються в Інтернет-маркетингу

Джерело: [10]

В процесі комунікації клієнт отримує інформацію завдяки текстовим повідомленням, самостійно наповнюючи їх певним емоційним забарвленням. Поряд з цим, у деяких випадках текст може мати багатозначну інтерпретацію, що дозволяє користувачам розуміти отримані відповіді на власний розсуд. Певним чином можуть покращувати комунікацію відеоматеріали, фотографії або смайлики, проте зазначені елементи не завжди позитивно сприймаються користувачами. Найбільш позитивно сприймають віртуальне спілкування з використанням графічних та відео-об'єктів користувачі молодшого та середнього віку.

3. Технічно нестабільна комунікація. З кожним роком стабільність комунікацій у мережі Інтернет зростає, проте існують певні технічні обмеження, які призводять до втрати комунікацій між компанією та її цільовою аудиторією. Наприклад, внаслідок проблем у роботі веб-ресурсу компанії або пошкодження смартфона клієнта може бути втрачено час у процесі комунікацій, що не дозволить надати швидко необхідну послугу.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, сучасні компанії для забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності та залучення цільової аудиторії активно використовують інструменти Інтернет-маркетингу. Завдяки комплексному поєднанню відповідних інструментів виникає можливість збільшення ймовірності кон-

такту та залучення потенційних клієнтів на різних ресурсах у мережі Інтернет.

Встановлено, що важливе місце відіграє контент, який формується залежно від особливостей компанії та її продукції, специфіки ринку, соціально-демографічних та психологічних характеристик цільової аудиторії та інших чинників. Сучасні користувачі мережі Інтернет люблять лише тематичний та актуальний контент, який задовольняє їхні потреби. Задовольнити потреби користувачів компаніям в умовах діджиталізації дуже важко, оскільки в Інтернеті присутня велика кількість веб-ресурсів, які щодня генерують великі обсяги інформації у текстовій і графічній формі, відео- та аудіоформаті.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. 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).
2. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия. Москва, 2004. 299 с.
3. 5 ключевых направлений интернет-маркетинга для успеха в 2019 году : веб-сайт. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/5-klyuchevyx-napravlenij-internet-marketinga-dlya-uspeha-v-2018-godu/> (дата звернення: 26.12.2019).
4. Типы интернет-маркетинга : веб-сайт. URL: <https://vc.ru/seo/55895-tipy-internet-marketinga> (дата звернення: 26.12.2019).
5. What Is Search Marketing? Beginner's Guide to Marketing through Search : веб-сайт. URL: <https://www.wordstream.com/search-marketing> (дата звернення: 26.12.2019).
6. Открыто о скрытом маркетинге : веб-сайт. URL: <http://bulgar-promo.ru/hidden-marketing> (дата звернення: 26.12.2019).
7. What Is Guerrilla Marketing? 7 Examples to Inspire Your Brand : веб-сайт. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/guerrilla-marketing-examples> (дата звернення: 26.12.2019).
8. Viral Marketing : веб-сайт. URL: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html> (дата звернення: 26.12.2019).
9. Affiliate Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide : веб-сайт. URL: <https://neilpatel.com/what-is-affiliate-marketing/> (дата звернення: 26.12.2019).
10. Digital Marketing Communications : веб-сайт. URL: <https://www.easa-alliance.org/issues/digital-marketing> (дата звернення: 26.12.2019).

REFERENCES:

1. 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).
2. Petryk E.A. (2004) Internet-marketing [Internet-marketing]. Moskovskaya finansovo-promy`shlennaya akademiya. Moskva. (in Russian)
3. 5 klyuchevykh napravlenij internet-marketinga dlya uspekha v 2019 godu [5 key areas of Internet marketing for success in 2019]. Available at: <https://geniusmarketing.me/lab/5-klyuchevyx-napravlenij-internet-marketinga-dlya-uspeha-v-2018-godu/> (accessed 26 December 2019).
4. Typy internet-marketinga [Types of Internet Marketing]. Available at: <https://vc.ru/seo/55895-tipy-internet-marketinga> (accessed 26 December 2019).
5. What Is Search Marketing? Beginner's Guide to Marketing through Search. Available at: <https://www.wordstream.com/search-marketing> (accessed 26 December 2019).
6. Otkryto o skrytom marketinge [Open About Hidden Marketing]. Available at: <http://bulgar-promo.ru/hidden-marketing> (accessed 26 December 2019).
7. What Is Guerrilla Marketing? 7 Examples to Inspire Your Brand. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/guerrilla-marketing-examples> (accessed 26 December 2019).
8. Viral Marketing. Available at: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html> (accessed 26 December 2019).
9. Affiliate Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide. Available at: <https://neilpatel.com/what-is-affiliate-marketing/> (accessed 26 December 2019).
10. Digital Marketing Communications. Available at: <https://www.easa-alliance.org/issues/digital-marketing> (accessed 26 December 2019).

Пonomarenko Ihor

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Economic Cybernetics and Marketing
Kyiv National University of Technologies and Design

Vinnikova Inna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Management
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman

USE OF INTERNET MARKETING TO OBTAIN COMMUNICATIONS WITH THE TARGET AUDIENCE

The purpose of the article. The article deals with the specifics of the development of Internet marketing in modern conditions. The features of Internet usage in the enterprise marketing system are defined. The differences between companies use the basic elements of the classic marketing complex in the digital environment. There is a need to identify the specificities of implementing a marketing strategy on the Internet. Digital marketing channels need to be optimized to increase the reach of companies' target audience.

Methodology. The research is based on a comprehensive analysis of the peculiarities of marketing strategies implementation by online companies.

Results. The proliferation of digital technologies has been proven to be in areas that were considered unsuitable for promotion through Internet marketing channels to date. Innovation is gradually coming into areas that have traditionally been considered unsuitable for active use of the Internet. For example, government agencies are gradually introducing a complex of services over the Internet, medical institutions provide some consulting services through the use of technologies such as Skype and Google Hangouts, law firms provide information legal support through appropriate messengers, etc. Varieties of Internet marketing are presented and their main characteristics are revealed. Here are some basic search engine tools. The basic tools of social network marketing are considered.

Practical implications. Through the use of various digital marketing tools, it is possible to increase communication with different groups of potential customers. Relevant content must be used to reach the target audience.

Value/originality. The advantages of Internet marketing are compared with traditional methods of product promotion. Features of communication tools used in Internet marketing are revealed. The need to develop targeted content has been proven to build communication with the target audience and to strengthen communication with existing customers. Modern companies are actively using Internet marketing tools to ensure an appropriate level of competitiveness and reach their target audience. Due to the complex combination of the appropriate tools, it is possible to increase the likelihood of contact and attract potential customers on various resources on the Internet. It is established that content plays an important role, which is formed depending on the characteristics of the company and its products, the specifics of the market, the socio-demographic and psychological characteristics of the target audience and other factors. Modern Internet users like only thematic and relevant content that meets their needs. It is very difficult to meet the needs of business users in the context of digitization, as there are a large number of web resources on the Internet that generate large amounts of information daily in text and graphics, video and audio. Applying a variety of target content combinations to attract diverse customer groups will help a company maximize its level of communication. Optimization should be carried out within the framework of Internet marketing strategy in the global network through the use of various digital marketing tools.