

ВЕБ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Нурматов В.А., студент

Капустина Л.М., д.э.н., профессор

УрГЭУ, г. Екатеринбург, Россия

Аннотация. В статье рассматривается важность создания и актуализация веб-сайта как маркетингового инструмента для компаний. Охарактеризована важность использования цифровых инструментов для продвижения веб-сайта, а также взаимодействия с ним. Выделены ключевые элементы реализации маркетинговой стратегии через веб-сайт для корпоративных клиентов. Таким образом, предоставление контента, лидогенерация и SEO-оптимизация являются наиболее важными факторами успеха веб-сайта как маркетингового инструмента.

Ключевые слова: веб-сайт, интернет-маркетинг, SEO-оптимизация, контент-маркетинг,

B2B рынок

В современном деловом мире, где конкуренция за внимание и доверие клиентов становится все более жесткой, наличие сильного, хорошо продуманного интернет-присутствия является значимым для любой успешной компании. Интернет-маркетинг стал важной частью современного бизнеса, особенно на рынке B2B (бизнес бизнесу), где конкуренция высокая, а инновации играют ключевую роль в достижении успеха. Интернет-маркетинг включает в себя все виды рекламной деятельности, продвигаемые через интернет: SEO (поисковая оптимизация), SMM (социальные медиа-маркетинг), PPC (оплата за клик) и др. Веб-сайт компании является неотъемлемой частью позиционирования бренда. Для B2B компаний веб-сайт служит не только витриной, но и важным инструментом для генерации лидов, привлечения потенциальных клиентов и сбора информации о них, построения доверительных отношений с потенциальными клиентами. Формирование круга потенциальных клиентов с помощью цифровых платформ создало проблемы для компаний, что частично объясняет нерешительность в контексте B2B использовать цифровые каналы продаж. Пандемия ускорила процесс цифровизации многих предприятий, в то же время подчеркнув, что многим B2B-компаниям необходимо было оцифровать их деятельность до появления COVID-19[2, с. 3].

Зачастую бренды используют веб-сайты как «свалку информации» и упускают возможность напрямую сообщать о своих реальных преимуществах всем заинтересованным сторонам и взаимодействовать с ними через интернет-ресурс. Более того, тема роста цифровизации обзревается во многих исследованиях, но ценность веб-сайтов как цифрового идентификатора бренда, создающего доверительный образ, несущий информацию и сигналы, встречается в единичных случаях. Вместо этого часто основное внимание уделяется платформам социальных сетей, которые могут быть неактуальны для предприятий B2B, особенно в промышленных сферах.

Веб-сайт, как инструмент маркетинга, имеет ряд практических функций[1, с. 293]. Во-первых, веб-сайт – это информационная платформа, **которая** предоставляет полную и актуальную информацию о компании, ее продуктах и услугах. Это позволяет потенциальным клиентам понять, что именно предлагает компания и какие преимущества они могут получить от сотрудничества. Во-вторых, лидогенерация –

веб-сайт оснащен инструментами для сбора контактной информации потенциальных клиентов, такими как формы обратной связи, подписка на новости и предложения. Веб-сайт способствует увеличению продаж, предоставляя возможность клиентам быстро находить необходимую информацию и совершать заказы. Клиентам компании, работающей в сфере

В

2

В

, намного удобнее взаимодействовать с производителем через сайт, оставлять отзывы, задавать вопросы и искать на нем необходимую продукцию и услуги.

Веб-сайт также имеет ряд преимуществ, как, например, доступность, когда клиенты могут в любое время получить доступ к информации о компании независимо от их местоположения и рабочего времени. Можно сократить время и ресурсы компании при помощи автоматизированных на сайте процессов как сбор данных и обработка заказов.

Современный и функциональный веб-сайт улучшает восприятие компании и способствует укреплению бренда, улучшению ее имиджа. Создание эффективного B2B веб-сайта начинается с тщательного планирования. Определяются цели веб-сайта, аудитория, ключевые сообщения и функциональность. Дизайн веб-сайта должен быть современным и адаптивным, чтобы обеспечивать удобный пользовательский опыт на любых устройствах. Пользователи формируют первое впечатление о веб-сайте в течение нескольких секунд [3, с. 1521]. Воспринимаемое качество веб-сайта сильно влияет на намерение покупки посетителями. Согласно исследованию, проведенному Кристианом Кохом и Майклом Хартманом, общее впечатление от веб-сайта является наиболее важным, интерактивность — наименее важным фактором для восприятия качества веб-сайта [3, с. 1516]. Важно уделить внимание навигации, чтобы пользователи могли легко находить необходимую информацию. Важно сделать сайт информативным и актуальным, соответствующим интересам целевой аудитории, использовать разнообразные форматы контента, такие как статьи, видео, инфографика для построения полноценной картины о компании.

«Контент является наиболее оригинальным и широко используемым критерием качества для веб-сайтов. Контент веб-сайта должен предоставлять информацию и ответы на вопросы посетителей для создания ценности» [4, с. 1092]. SEO-оптимизация повышает видимость веб-сайта в поисковых системах, «включает в себя работу с ключевыми словами, оптимизацию мета-тегов, улучшение структуры сайта и скорость загрузки страниц» [4,

с . 1101]. Веб-сайт интегрируется с другими инструментами интернет-маркетинга, такими как социальные сети, CRM-системы и инструменты аналитики, что позволяет улучшить взаимодействие с клиентами и повысить эффективность маркетинговых кампаний.

Можно заключить, что веб-сайт является ключевым инструментом интернет-маркетинга для компаний на рынке B2B. Он выполняет множество функций, от предоставления информации до генерации лидов и улучшения продаж. Успех B2B веб-сайта зависит от его содержания, дизайна, функциональности и интеграции с другими маркетинговыми инструментами. В условиях высокой конкуренции на рынке B2B, наличие профессионально разработанного веб-сайта может стать значительным конкурентным преимуществом, способствующим росту и развитию бизнеса.

Литература

1. Ageeva E. et al. Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA // Journal of Business Research. – 2018. – p. 287-304. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.036>
2. Gavin, R. et al. The B2B digital inflection point: How sales have changed during COVID-19 // McKinsey Quarterly. – 2020. – p. 1–8.

3. Koch C., Hartmann M. Importance of the perceived quality of touchpoints for customer journey analysis—evidence from the B2B sector // *Electronic Commerce Research*. – 2023. – №. 3. – p. 1515-1538. URL :https://doi.org/10.1007/978-3-031-05728-1_2

4. Vieira, V. A. et al. In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market // *Journal of the Academic Marketing Science*, 47. – 2019. – p. 1085–1108.