

УДК 659.1+339.138

© О. М. КАЛИЕВА¹, Н. В. ЛУЖНОВА², 2020

^{1,2} Оренбургский государственный университет (ОГУ), Россия

E-mail ¹: kom34@rambler.ru

E-mail ²: nat_val@inbox.ru

ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЙСТВЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

В статье представлена характеристика наиболее действенных маркетинговых мероприятий в сети Интернет в условиях пандемии. Определены особенности таргетированной рекламы, SEO-оптимизации сайта, контекстной рекламы, маркетинговых квизов, интернет-PR и E-mail-маркетинга. Особое внимание уделено содержанию маркетинговых мероприятий в SMM-продвижении. Отмечается важность контента реализуемых маркетинговых инструментов в сети Интернет.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, таргетированная реклама, SEO-оптимизация, контекстная реклама, SMM, контент.

Введение

Ограничения в современном бизнесе и общении, связанные с пандемией новой коронавирусной инфекции COVID-19, определили особое место сети Интернет в развитии коммерческой деятельности бизнес-сообщества: актуальными становятся вопросы реализации маркетинговых активностей в Интернете, подбора эффективных инструментов и контента онлайн-продвижения. При этом большую долю того или иного рынка захватывают именно те компании, которые активны в социальных сетях [7]. В связи с этим у предприятий возникает острая необходимость в применении инструментов интернет-маркетинга, которые позволяют увеличивать уровень продаж, взаимодействуя с целевой аудиторией — пользователями с потенциальным или выраженным интересом к продукции. Ведь любая компания, имеющая тщательно прописанную маркетинговую интернет-стратегию и грамотно реализующая свою деятельность онлайн, сейчас успешно обходит своих конкурентов в офлайн. Это обосновывает актуальность темы данного исследования, заключающегося в характеристике основных маркетинговых мероприятий в сети Интернет (объекте исследования), способных принести предприятиям видимые положительные результаты.

Предмет исследования — комплекс инструментов интернет-маркетинга.

Результаты исследования

По определению исследователя И. В. Успенского, под интернет-маркетингом понимается «теория и методология организации маркетинга в среде интернета» [11], то есть интернет-маркетинг использует инструментарий классического маркетинга, но применяет его в онлайн-пространстве, используя в качестве места продажи аккаунт в социальной сети или сайт. Под «социальной сетью» понимается интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями» [5]. Сайт представляет собой несколько связанных между собой веб-страниц, на которых выложена информация от имени предприятия или органа государственной власти.

Бесспорным является тот факт, что с помощью сети Интернет компании привлекают новых клиентов и партнеров. Последние решают вопрос о сотрудничестве с тем или иным предприятием, опираясь, в первую очередь, на то, как оно позиционирует себя в Интернете, как выглядит сайт, насколько популярно в социальных сетях, кто его аудитория, «живая» ли она. Тем временем, каждый пользователь Интернета ежедневно и неизбежно встречается там различную рекламу, на какой ресурс он бы ни зашел. В частности, с помощью нее коммерческие пользователи в интернете общаются со своими потенциальными потребителями, «утепляя» их интерес и используя воронку продаж [3].

Нельзя не отметить, что на данный момент популярность служб доставки и интернет-магазинов особенно возросла в связи с пандемией коронавируса. Во время карантина потребители не могут попасть в офлайн-магазин, и теперь им приходится пользоваться услугами доставки, даже если они раньше этого не делали. А предприятия в то же время вынужденно переходят на обработку онлайн-заказов, создание интернет-магазинов и общение с клиентами через Интернет.

Как отметил И. В. Успенский [11], предприятие может использовать Интернет в таких направлениях маркетинговой деятельности, как:

- реклама;
- стимулирование сбыта;

- реализация или продажа услуг и товаров через Интернет;
- PR и связи с общественностью;
- маркетинговые исследования.

Выделим наиболее действенные маркетинговые мероприятия в сети Интернет на сегодняшний день (рис. 1).

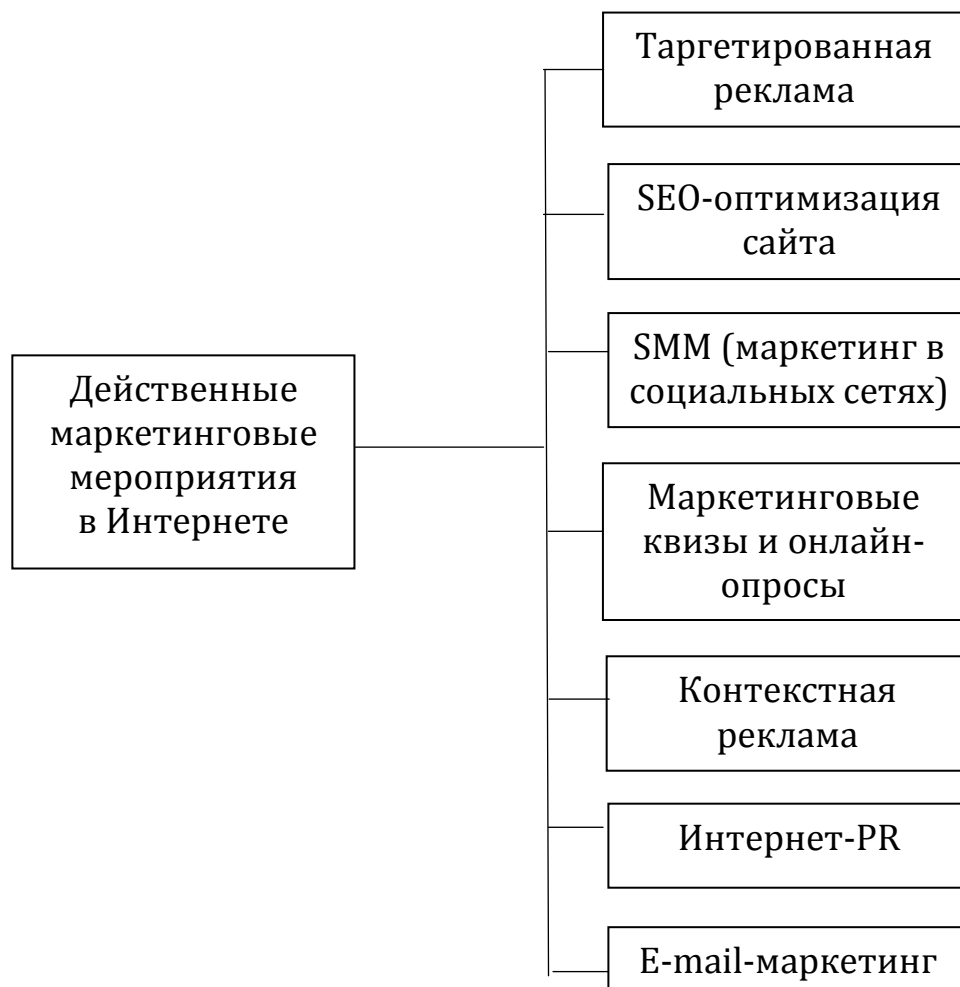


Рис. 1. Действенные маркетинговые мероприятия в сети Интернет [2]

Таргетированная реклама. По мнению С. А. Полецкого, таргетированная реклама «означает показ рекламных объявлений, которые привязаны не к содержанию отображаемых страниц, а к определенным группам пользователей, которые выделили на основе анализа их поведения в сети Интернет или анкетных данных» [6]. Таргетированная реклама является практически индивидуализированным контентом, учитывающим интересы каждого посетителя сайта, информационного портала или социальной сети. Потребители лояльнее относятся к такой рекламе, поскольку представляемая информация в целом соответствует настроению потребителя и предоставляет полезную в данный момент информацию, помогая в поиске нужного товара или услуги. Используя таргетированную рекламу, предпри-

ятия имеют возможность воздействовать точно на представителей целевой аудитории, уменьшая взаимодействие с бесполезной аудиторией. Но в таргетированной рекламе объявления размещаются по принципу аукциона, то есть в зависимости от того, кто из рекламодателей сделает большую ставку за свое объявление, того объявление и будет показываться аудитории быстрее и чаще. Поэтому необходимо постоянно отслеживать появление объявлений в рекламной кампании и следить за значением ставки за показ или клик [6].

SEO-оптимизация сайта. По мнению Е. В. Романчука, SEO-оптимизация является эффективным, но достаточно сложным и долгим методом привлечения новых клиентов [2]. Суть маркетинговых мероприятий SEO-оптимизации состоит в последовательном улучшении структуры и контента сайта, использовании в содержании статей на сайте ключевых запросов целевой аудитории, по которым ведется поиск нужной информации в поисковых сетях. SEO-оптимизация сайта – это постоянный процесс, но при целенаправленной подстройке контента сайта под особенности поведения в сети потенциальных и реальных потребителей происходит повышение рейтинга сайта в результатах естественной выдачи поисковых систем, что повышает доверие пользователей к ресурсу, так как наличие ссылки на сайт в результатах поиска показывает потенциальному потребителю объективную оценку полезности сайта алгоритмом поисковой сети, а не оплаченную рекламодателем контекстную рекламу.

SMM (Social Media Marketing, маркетинг в социальных сетях). Популярность SMM-технологий связана в первую очередь с тем, что население стало очень активно в социальных сетях, которые, словно новые торговые центры, постепенно заполняются магазинами, то есть наблюдается рост количества бизнес-аккаунтов. Как отмечает исследователь М. А. Акулич, социальные сети собирают в себе потребителей, которые открыто предоставляют информацию о себе: вступают в сообщества по интересам, следят за интересными личностями, образом жизни разных знаменитостей, добавляют в друзья своих знакомых и общаются с ними, ищут и приобретают товары и услуги, записываются в салоны красоты, бронируют отели и т.д. А предприятиям эти данные не запрещено использовать в маркетинговых целях. Поэтому социальные сети – отличные площадки для маркетинговых исследований [7].

Отметим, что в SMM-маркетинг входит широкий спектр маркетинговых воздействий, таких как [9]:

– создание и работа над контентом;

- взаимодействие с пользователями (ответы на запросы и комментарии, решение вопросов с клиентами или партнерами и т.д.);
- создание креативов и материалов, особенно полезных для аудитории (отличается от создания контента, так как не каждый пост или сториз — это креатив);
- работа с рекламой и рекламным кабинетом (в основном этим занимается обученный таргетолог);
- работа с блогерами, например, лидерами мнений или знаменитостями, а также с популярными сообществами (это сотрудничество с популярной страницей, где уже собрана нужная целевая аудитория, с целью рекламы);
- массфолловинг, масслюкинг, масслайкинг, комментарии (этот способ продвижения собирает много негатива, не является лучшим и от его использования уже отходят, но он все еще имеет место быть);
- повышение активности подписчиков с помощью конкурсов, опросов, игр, викторин;
- разработка стратегии продвижения на определенное время;
- обработка негатива, то есть оперативное реагирование на плохие отзывы для того, чтобы остановить их распространение и не потерять имидж и клиентов;
- создание фирменного стиля (совместно с дизайнером);
- внесение рекомендаций по продвижению в результате слежения за изменениями на рынке и подстраивание под тренды.

При этом в Интернете есть возможность следить за поведением пользователей совершенно легально и на основе их рассказов о себе выделять целевую аудиторию, составить ее портрет, сегментировать ее (то есть проводить маркетинговое исследование). Также можно отследить, на каких страницах пользователи уже были, где задерживались, какие покинули и другие особенности поведения своих потребителей. Следовательно, на основании такой информации предприятия способны провести анализ и сделать выводы о том, что предпочитают потребители конкурентов, какие у них интересы, какой тип поведения, и благодаря этому корректно построить маркетинговую стратегию.

Маркетинговые квизы и онлайн-опросы. Применяются в качестве инструментов для исследования пользователей и сами социальные сети. Например, крупные социальные сети, такие как ВКонтакте, Инстаграм, Фэйсбук и другие, имеют встроенные инструменты для опросов подписчиков. Кроме этого, существует возможность пригласить пользователей пройти опрос на другом сервисе — направить с

рекламы / записи в маркетинговый квиз или на сайт. Маркетинговые квизы являются универсальными тестами, конечная цель которых — это получение от пользователей контактов и согласия на обработку их персональных данных в обмен на интересное предложение. Квиз-маркетинг — достаточно эффективный инструмент для получения лидов (т.е. пользователей, которые в результате взаимодействия с квизом оставили свои контактные данные), другими словами — потенциальных клиентов. С помощью квиза достигается хорошая конверсия в лиды, благодаря интерактиву в игровой форме. По статистике сервиса квизов Marquiz, средняя конверсия в заявки составляет 22%, то есть с маркетинговых квизов приходит в 6 раз больше заказов по сравнению с обычным сайтом [8].

Контекстная реклама представляет собой размещение рекламных материалов на сайтах, являющихся специальными рекламными площадками. Контент такой рекламы соответствует содержанию страницы, на которой она будет размещаться. Соответствие тематики рекламы с контекстными площадками определяется при помощи специальных алгоритмов. Эффективность контекстной рекламы определяется максимальным соответствием коммерческого предложения поисковым запросам потенциальных потребителей. Но данный вид продвижения может быть достаточно дорогим, так как стоимость контекстной рекламы на определенных ресурсах устанавливается в режиме аукциона в реальном времени, а место показа в любом случае ограничено, поэтому при высокой степени популярности выбранного поискового запроса стоимость размещения контекстной рекламы может быть очень высокой. В то же время контекстная реклама является очень эффективным способом привлечения целевых посетителей на сайт, то есть таких потенциальных покупателей, которые четко знают свои запросы и определились с прототипом или брендом товара.

Интернет-PR. Связи с общественностью в онлайн-пространстве (или Интернет-PR) предполагают активность в социальных сетях, администрирование сообществ, участие в различных форумах, а также в тематических обсуждениях в популярных блогах. Предприятия, использующие связи с общественностью в онлайн-пространстве, увеличивают доверие пользователей к своей организации и привлекают новых покупателей. Согласимся с А. В. Новиковой в том, что подобные мероприятия в первую очередь направлены на формирование благоприятного мнения общества о товарах и услугах определенной компании [4].

E-mail-маркетинг представляет собой прямую (адресную) рассылку рекламных материалов или новостей предприятия тем пользователям, которые дали разрешение на использование своих данных, с целью напоминания о себе, информирования об акциях, специальных предложениях [2]. Данное мероприятие эффективно для формирования лояльности имеющихся покупателей, в качестве дополнительных маркетинговых усилий и для поддержания коммуникации с потребителями.

Отметим, что особое значение во всех представленных маркетинговых мероприятиях в сети Интернет играет контент, под которым понимается содержание информации, выкладываемой в социальных сетях (фото, видео, тексты и др.). Грамотно составленный текст в социальной сети — это уже половина успеха контента. Поэтому многие компании покупают тексты для постов на заказ у профессиональных копирайтеров. Кроме того, в социальных сетях таргетированная реклама может выглядеть как обычный пост, но с пометкой «Реклама». Это позволяет рекламе не очень навязчиво интегрироваться в профиль рядового пользователя, не вызывая моментального негатива. Когда пользователь видит в своей ленте интересный пост с красивой фотографией или увлекательным видео, он заинтересовывается, понимает, что это рекламный пост, а не пост из его ленты, но если его интересы совпали с рекламным предложением или он заинтересовался контентом аккаунта, то с большой вероятностью он зайдет в этот бизнес-аккаунт и подпишется на него. Конечно, в социальных сетях можно продавать с помощью грамотных продающих постов, не закупая таргетированную рекламу. Но реклама помогает повысить охват пользователей и позволяет сделать так, чтобы контент не прошел незамеченным для целевых аудиторий [10].

Компаниям нужно работать над наполнением аккаунтов, чтобы пользователи, пришедшие с рекламных постов, доверяли аккаунту, видели то, что у компании есть аудитория, что она активно общается с подписчиками, видели отзывы реальных клиентов — пользователей этой социальной сети, а также могли получить быструю обратную связь. Социальная сеть формирует образ компании в Интернете, и чтобы его поддерживать, нужно постоянно работать над аккаунтом компании [4], тогда реклама будет действительно работать. Пользователь должен четко видеть преимущества продукта компании, он должен ощущать интерес, а компания, в свою очередь, должна постоянно подпитывать его интерес и повышать

лояльность, «утепляя» клиента.

Выводы

Для того чтобы перечисленные выше маркетинговые мероприятия приносили предприятиям видимые положительные результаты, им нужно направить фокус внимания на планирование маркетинговой деятельности и тщательно прописывать стратегию маркетинга в Интернете. Достаточно широкое распространение получила сфера маркетинга в социальных сетях, но предприятия должны заниматься не только SMM, но и уделять внимание другим инструментам и маркетинговым мероприятиям в сети Интернет. Стратегия маркетинга будет наиболее успешна, если маркетинговая деятельность в Интернете будет комплексной.

Литература

1. Акулич М. В. Маркетинговые исследования в Интернете. М.: «Дашков и К», 2019. 352 с.
2. Батурин А. С. Инструменты маркетинга: обзор, эффективность, необходимость. URL: <https://webevolution.ru/blog/marketing/instrumenti-internet-marketing/>.
3. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др., Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. 327 с.
4. Князева В. Таргетинг ВКонтакте: инструкция для новичков // Медиа Нетологии: образовательная платформа. URL: <https://netology.ru/blog/targeting-dlya-novichkov>.
5. Лужнова Н. В., Усанова Е. А. Роль социальных сетей в интернет-маркетинге // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 3-1 (61). С. 120-123.
6. Полецкий С. А. Таргетированная реклама: в чём преимущества и выгоды для вашего бизнеса? // Медиа Нетологии: образовательная платформа. URL: <https://netology.ru/blog/218-targetirovannaya-reklama-v-chem-preimushchestva-i-vygody-dlya-vashego-biznesa>.
7. Разработка стратегии интернет-маркетинга. URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/razrabotka-strategii-internet-marketing/>.
8. Сервис Marquiz. URL: <https://www.marquiz.ru>.
9. Основные тезисы: Что такое SMM (СММ) продвижение? URL: <https://storymil.com/teoriya-i-praktika-cto-takoe-smm-prodvizhenie/>.
10. Тренды стратегического интернет-маркетинга. URL: <https://freelance.today/trendy/strategicheskij-internet-marketing.html>.

11. Тепляков В. А. SMM-Маркетинг. Особенности продвижения // Вестник науки и образования. 2018. № 2 (38). Т. 1. С. 49-51.

*Статья поступила в редакцию 09.12.20 г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
канд. экон. наук М. М. Васильевым*