

Зонин Никита Андреевич

канд. экон. наук, доцент

Мороз Александр Михайлович

магистрант

ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. И. Канта»

г. Калининград, Калининградская область

КОНЦЕПЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖАХ

***Аннотация:** статья посвящена вопросам применения инструментов интернет-маркетинга в электронной коммерции. Рассмотрены теоретические подходы к определению понятия интернет-маркетинга, изучены различные аспекты применения его инструментов. При этом основной фокус внимания направлен на продвижение интернет-магазинов посредством социальных сетей. Приводится пример продвижения предприятия электронной коммерции посредством инструментов интернет-маркетинга.*

***Ключевые слова:** современные маркетинговые инструменты, интернет, интернет-продажи, социальные сети.*

Мир маркетинга электронной коммерции достаточно сложен, так как подразумевает под собой грамотное использования множества инструментов и методов продвижения, варьирующих от охвата социальных сетей до взаимодействия с лидерами мнений по электронной почте. Однако, для современных компаний, эффективно пользующихся интернет ресурсами для продвижения товаров и услуг, интернет маркетинг уже никогда не будет второстепенным фактором достижения коммерческих целей.

Маркетинг электронной торговли используется для поиска новых клиентов и сопровождения их в процессе покупки, а также для стимулирования повторных продаж.

Проблематика состоит в том, что, как пишут Зуев М.Б. и Иванов А. В., некоторые компании уделяют недостаточно внимания продвижению в сети ин-

тернет, что снижает их конкурентоспособность. Ведь в современном мире без этого невозможно завоевать лидирующие позиции на рынке [9, 10].

Действительно ли количество и качество маркетинговых мероприятий, эквивалентно количеству заказов? Какие маркетинговые инструменты в интернет-коммерции отвечают за привлечение клиента, какие за удержание, а какие и вовсе отпугивают клиентов? Что из себя представляет интернет маркетинг сегодня на самом деле? На эти и другие, сопутствующие вопросы мы попробуем найти ответы в данной статье.

Существуют разные подходы к определению понятия «Интернет-маркетинг» (см. табл. 1).

Таблица 1

Теоретические подходы к определению понятия «Интернет-маркетинг»

Автор	Подход к определению
М. Акулич [1]	Интернет маркетинг (internet marketing или digital маркетинг) – это целый комплекс мероприятий с использованием инструментов маркетинга в интернете, которые компании используют для коммуникации со своими покупателями и клиентами, чтобы продать им свой продукт или услугу.
А.М. Ветитнев [2]	Интернет маркетинг – это рекламная деятельность в Интернете, в том числе по электронной почте
Я.С. Винарский [3]	Онлайн-маркетинг – это достижение маркетинговых целей с использованием цифровых технологий.
А. Воронюк [4]	Интернет-маркетинг – это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных интернет-технологий

На наш взгляд, наиболее точное определение дает М. Акулич, поскольку остальные либо охватывают лишь часть исследуемых процессов, либо слишком размыты. Его мы и возьмем за основу при рассмотрении практического примера.

В качестве начального звена для продвижения интернет-магазинов часто выступает имейл-маркетинг (маркетинговые коммуникации с помощью электронной почты). Интернет сам по себе является не более чем электронной, ин-

формационной средой, завернутой в удобную и понятную обложку. Электронная коммерция в данной среде имеет разные формы сообщений, такие как:

1. Квитанции.
2. Рассылка новостей.
3. Сообщения о брошенной корзине.
4. Акционные предложения.
5. Письма о лояльности клиентов.
6. Рекомендации по продукту.
7. Сообщения о регистрации аккаунта.
8. Акции и допродажи [2].

Если имейл-маркетинг – это одна из базовых опор розничного и цифрового маркетинга, то социальные сети – это новые технологии и методы. Новые социальные платформы регулярно возникают и исчезают в интернете, при этом популярные сети, уже завоевавшие доверие и интерес публики, остаются на рынке пользовательского внимания непоколебимыми собирателями аудиторий пользователей. Это создает захватывающий, но непростой ландшафт для владельцев интернет-магазинов, заставляя принимать решение в пользу той или иной аудитории и стратегии продвижения.

Давайте разберемся, почему мы рассматриваем именно социальные сети в качестве площадки реализации маркетинговых стратегий продвижения онлайн бизнеса или продукта.

Социальные сети позволяют компаниям обращаться к клиентам в более непринужденной форме. А также социальные сети предоставляют возможности для этих клиентов взаимодействовать с брендами с помощью функций комментариев и тегов.

Примечание. Тег – это именованная метка, читается /tæg/; более правильное название – дескриптор). В SGML (HTML, WML, AmigaGuide, языках семейства XML) – элемент языка разметки гипертекста.

Самые популярные социальные сети: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube и VK – что касается российской аудитории. Однако, пользователям сети интернет доступно и множество других вариантов.

Каждая из вышеназванных социальных сетей использует свой внутренний рекламный сервис продвижения. Среди прочих, ниже приведён список наиболее популярных и эффективных инструментов платной, настраиваемой рекламы:

1. Объявления LinkedIn.
2. Twitter объявления.
3. Snapchat Реклама [8].
4. Facebook Объявления.

Возникает логичный вопрос – как сделать правильный выбор из перечисленного многообразия сервисов и каковы критерии правильного выбора? Далее мы рассмотрим ответ на данный вопрос, но сначала, стоит зафиксировать, в каких формах происходит трансляция информации в социальных сетях.

Сообщения в социальных сетях имеют форму статичных изображений (Jpeg, PNG), GIF-файлов, видео, ссылок и текста. Комбинации этих форм информации создают то, что называется контентом.

Приведем примеры контента для начала работы по продвижению продукта:

1. Инфографика, объясняющая преимущества продукта или бренда.
2. Подкасты, рассказывающие о товарах, соответствующих образам жизни аудитории.
3. Студийные и закулисные фотографии в социальных сетях блоггеров, влияющих на мнения.
4. Публикации практических советов, решения проблем с нативными упоминаниями продуктов, брендов.
5. Создание видео, в которых выделяются продукты или демонстрируются их действия.
6. Примеры из практики, чтобы доказать эффективность продуктов.

7. Отзывы клиентов как настоящие, так и вымышленные.

Контент, который находит свою целевую аудиторию является ключом к завоеванию внимания пользователей и расширению числа подписчиков, наполняя воронку продаж. Именно контент в официальных сообществах магазинов, предприятий и лидеров мнений дает клиентам возможность получать информацию, которая им нужна, и которая вызывает у них интерес, в доступном и удобном виде. Получается, что контент – это способ косвенного, ненавязчивого продвижения продукта путём преподнесения информации в виде полезных статей, советов, развлекательной информации.

Некоторые компании терпят неудачу, делая ставку на рассылку скидков для следующей покупки, а разнообразие наполнения их официальных сообществ сводится к сплошным рекламным акциям. Важно не только рекламировать свой товар и предлагать выгодные условия, но и учитывать интерес целевой аудитории к увлекательному и полезному контенту.

Коммерческие инструменты в социальных сетях постоянно развиваются и способ их настройки полностью зависит от социальной сети.

Некоторые социальные платформы позволяют создать небольшой интернет-магазин для обработки платежей, прямо на странице сообщества. Какие преимущества получает от этого продавец и покупатель? Во-первых, клиент больше не испытывает неудобства, связанные с переходом на сайт продавца, поиском товара и заполнением формы для покупки. Желая совершить покупку, клиенту достаточно нажать кнопку прямо под тем или иным постом, описание товара в котором его заинтересовало. Всё остальное за него сделает социальная сеть. Форма заполнится автоматически, т.к. вся необходимая информация будет взята из личного профиля пользователя, которую он сам же и заполнил при регистрации. Данные банковской карты так же, наверняка, уже сохранены в недрах социальной сети с момента прошлой покупки, либо, они не понадобятся вовсе, т. к. пользователь уже перевёл денежные средства на личный, виртуальный счёт социальной сети.

Таким образом, мы начинаем понимать основной вектор развития технологий интернет-коммерции. А именно, он направлен на создание условий, в которых переход в интернет-магазин будет незаметным, контент будет продавать товар в каждом посте, а процесс покупки станет наиболее безболезненным, желательно, по нажатию одной кнопки. Маркетологам остаётся работать над тем, чтобы предложение о покупке было естественным и не становилось навязыванием мнения.

В действительности, социальные сети ещё находятся на пути к идеальным условиям для всех сторон и имеют тенденцию время от времени изменять правила использования коммерческих функций (к примеру, Facebook – делает это постоянно). Так что это может усложнять настройку планирование маркетинговых кампаний, что тоже создаёт движение на рынке и как следствие, поддерживает конкуренцию, меняя лидеров, а вместе с ними аудиторию, спрос и предложение.

Теперь, рассмотрим маркетинговые инструменты в социальных сетях:

1. Инструменты для анализа аудитории (подписчиков) – они отлично подходят для управления контентом. Инструменты включают такие параметры, как таргетинг по месту жительства, возрасту, полу, интересам и т. д.

2. Рекламные сети. Многие социальные сети имеют свои собственные рекламные инструменты, методики и алгоритмы продвижения товаров/услуг. Для эффективного продвижения в социальных сетях можно воспользоваться инструментами целевого маркетинга, чтобы объявления показывались только тем людям, которые потенциально хотят купить товар или заказать услугу.

3. Инструменты быстрого редактирования. Не каждый владелец онлайн-бизнеса является графическим дизайнером. Поэтому удобно применять такие инструменты, которые помогут находить шаблоны и быстро создавать привлекательные публикации в социальных сетях, соответствующие бренду.

Клиенты хотят получать не только скидки, но человеческое общение, которое может служить большей цели и сформировать лояльность к бренду [7].

Хороший пример в этом отношении – интернет-магазин одежды Zappos. Вначале Zappos стал известен рассылкой клиентам рукописных открыток с благодарностью за покупку. Кроме того, веб-сайт Zappos был заполнен контентом, показывающим миру, насколько у них грамотные сотрудники, насколько качественная продукция, насколько удобная доставка и т. д. Ещё одним приёмом вовлечения клиентов стал бесплатный сервис подбора образа под заданные параметры. Менеджеры интернет-магазина бесплатно консультировали покупателей по поводу образов, которыми те хотели бы обзавестись.

Клиенты ценят то, что покупают у реальных людей, а не у безликой интернет-страницы. В ином случае, к примеру, приём допродажи часто выглядит так, как будто продавец пытается заставить человека купить больше товаров. К счастью, грамотно выстроенное взаимодействие с клиентом делает дополнительные продажи более незаметными.

Подводя итог, отметим, что лучший способ применения современных маркетинговых инструментов в интернет-продажах – это комплекс мер по выстраиванию воронки продаж через натуральное вовлечение клиента. Возможно, что в будущем интернет-магазины всё больше будут переплетать свои имиджи с реальными людьми – лидерами мнений, очеловечивая свои образы и привлекая всё больше людей не посредством фокуса на продукт, а посредством фокуса на стиль жизни и общение.

Список литературы

1. Акулич М. Интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг и его разновидности / М. Акулич. – М.: Издательские решения, 2017. – 794 с.
2. Ветитнев А.М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг / А.М. Ветитнев, Я.А. Ашкинадзе. – М.: Финансы и статистика, 2020. – 160 с.
3. Винарский Я.С. Web-аппликации в интернет-маркетинге. Проектирование, создание и применение / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – М.: Инфра-М, 2015. – 270 с.
4. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк. – М.: ИЛ, 2018. – 413 с.

5. Горбачев М.Н. Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать / М.Н. Горбачев. – М.: Феникс, 2016. – 508 с.
6. Загребельный Г. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г. Загребельный. – М.: Альпина Диджитал, 2020. – 804 с.
7. Загребельный Г.В. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 719 с.
8. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Заррелла. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 192 с.
9. Зуев М.Б. Интернет-маркетинг 3.0: нет русской рулетке! / М.Б. Зуев. – М.: Питер, 2015. – 443 с.
10. Иванов А.В. Интернет-маркетинг / Иванов А.В.– М.: Горячая линия – Телеком, 2020. – 487 с.
11. Интернет-маркетинг на 100% / И. Манн [и др.] – М.: Питер, 2017. – 240 с.
12. Кожушко О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии / О.А. Кожушко– М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 864 с.
13. Кокрум Д. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты / Д. Кокрум. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 847 с.