

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕС СФЕРЕ

Яппаров Руслан Ильдарович

студент, Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы, РФ, г. Уфа

Кудинова Гульнара Франгилевна

научный руководитель, д-р филол. наук, Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы, РФ, г. Уфа

Реалии современного российского рынка ведут к интеграции коммуникационной и маркетинговой деятельности организации. Все большую актуальность получает взаимобратный процесс воздействия, направленный на осуществление информационного трансфера через прогрессивные высокотехнологические средства для генерации и реализации значимой ценности виртуальных объектов в сознании клиента[1, с. 38].

Совокупность технологий, позволяющих сделать продукцию (товар и услуги) привлекательной для целевых аудиторий и создать целостное восприятие продукции и организации, ее бренда, следуя тенденциям времени, все больше и больше переходит на цифровой формат.

Даже при изобилии доступных цифровых инструментов маркетинга во взаимодействии с клиентом все еще остается вопрос их грамотного подбора и применения для получения максимально позитивного эффекта. Нахождение наилучшего разрешения данного круга проблем включается в стратегии расширения множества торговых компаний.

В настоящее время широко применяются разнообразные инструменты маркетинговых коммуникаций. Наряду с традиционными, такими как расположение рекламы в местах реализации, предложение сервисного обслуживания, личные продажи, фирменная упаковка и сувениры, существуют и активно используются новые Интернет-технологии. Они включают в себя различные виды рекламного продукта, в том числе:

- поисковую, медийную, имиджевую рекламу;
- поисковую оптимизацию;
- использование Интернет площадок;
- товарные агрегаторы;
- маркетинг в социальных сетях;
- информационные рассылки на электронную почту;
- ремаркетинг и прочие[6, с.193].

Рассмотрим подробнее используемые инструменты.

Различные рекламные продукты. Суть поисковой рекламы заключается в том, что в ответ на запрос интересанта демонстрируются различные предложения. Таким образом, поисковая реклама представляет собой в более широком смысле контекстную рекламу, которая используется в различных поисковых системах. Если рекламное предложение отвечает запросам пользователя, то он переходит на специальные сайты, содержащие более подробную информацию и торговые предложения.

Медийная реклама представляет собой разновидность рекламы, которая рассчитана на зрительное восприятие и имеет видео или графическое изображение. Для привлечения

внимания в такой рекламе применяются различные специальные приемы, привлекающие взгляд, в том числе логотипы, фотографии, броский текст, изображения месторасположения или карты с отметками.

Большой расчет делается на узнаваемость марок рекламируемого продукта, привлечение интереса к новым его видам. Такая реклама рассчитана на определенные группы потребителей в зависимости от различных характеристик, которые определяются по типичным для них запросам и активности на различных площадках сети.

Очень часто медийная реклама размещается на баннерах на различных часто посещаемых сайтах, особенно удачно, если она соответствует интересам аудитории. Таким образом, медийная реклама рассчитана на тех, кто имеет представление о своих потребностях и подыскивает необходимую информацию и возможность приобретения необходимых продуктов. Реклама такого рода представляет собой тексты или простые баннеры, имеющие небольшую стоимость, которые не имеет смысла демонстрировать несколько раз на одной рекламной площадке.

Профессионалы выделяют виды рекламного продукта по степени решимости приобретения товара пользователями. Так имиджевая реклама отличается по данному показателю от медийной коммерческой, которая направлена на удовлетворение уже имеющихся потребностей пользователей[3, с.155].

Поисковая оптимизация осуществляется с целью повышения степени соответствия рекламного предложения и рекламируемого продукта по основным терминам. Она включает в себя деятельность, направленную на увеличение известности сайтов для различных систем подбора, что способствует увеличению заинтересованности и количества просмотров. Большое значение в процессе проведения поисковой оптимизации имеет создание семантической основы, которая представляет собой базу данных по запросам, на основании которых определенные сайты предлагаются системами поиска.

Веб-сайты представляют собой определенные места в общей сети Интернета, связанные между собой страницы, где располагается определенный контент – базы данных – предложения по продаже различных продуктов: товаров, услуг и прочего. Качественно сделанные сайты оказывают благотворное влияние на продвижение в различных поисковиках, что способствует основной цели: увеличению посетителей, а, как следствие, покупок[2, с.87].

Товарные или ценовые агрегаторы представляют собой глобальные электронные площадки с товарными предложениями от большого количества интернет-магазинов. Пользователи, имеющие опыт, зачастую изначально обращаются именно на такие площадки для отбора необходимых продуктов и сбора информации о ценах, что позволяет сделать большое количество предлагаемых продуктов.

Для таких сервисов характерны удобные поисковые системы, наличие удобного наглядного предложения, позволяющего сравнивать характеристики, стоимость и прочие показатели. В настоящее время в нашей стране наиболее распространенным является ценовой агрегатор Яндекс Маркет, услугами которого пользуется значительная часть покупателей через сеть Интернет[5, с.196].

Товарное предложение в социальных сетях Social Media Marketing представляет собой маркетинг в полном объеме, который включает в себя продвижение предлагаемых продуктов через различные социальные платформы, рассчитанные на общение посетителей. Такой маркетинг представляет собой разнообразные мероприятия, направленные на использование социальных сетей для продвижения компаний и их продукции или других целей бизнеса.

Коммуникации через рассылки сообщений на почту, как правило, эффективно для информирования пользователей, уже совершавших покупки. Электронные рекламные предложения на постоянной основе предоставляются потенциальным покупателям и служат хорошим средством напоминания и привлечения внимания.

Ремаркетинг – поведенческий ретаргетинг представляет собой рекламное предложение,

которое направляет различным потенциальным покупателям, которые когда-либо уже видели рекламу и переходили по ней на соответствующие сайты.

Важная характерная особенность рассмотренных нами инструментов бизнес – коммуникации заключается в возможности определения покупательских предпочтений пользователей и отнесения их к установленным группам, которые определяются в соответствии с проявленной активностью в сети.

Благодаря использованию отдельных видов бизнес – коммуникации, имеется возможность индивидуальной работы с потенциальными клиентами и личного общения.

Помимо этого, существует постоянное взаимодействие, которое осуществляется через поисковые запросы потребителями и переходы по определенной рекламе и осуществляемое с их учетом предложение. Такой подход позволяет предлагать каждому клиенту те товары, которыми он сам интересуется и которые ему необходимы.

Список литературы:

1. Андреева О.Д. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике / О.Д. Андреева, А.В. Абрамова, Е.Г. Кухаренко // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 4. – С. 24-41.
2. Козлова А.Н. Техническая маркетинговая коммуникация: тенденции в маркетинговых коммуникациях и технической коммуникации / А.Н. Козлова // Наука, образование и инновации. – 2017. – С. 85-88.
3. Кореньков А.А. Интернет-технологии товарного менеджмента, маркетинга и предпринимательства в цифровом мире / А.А. Кореньков // Материалы VIII МСНПК Общество и экономическая мысль в XXI веке: пути развития и инновации. – 2020. – С. 153-156.
4. Мусатов И.А. Менеджмент и маркетинг в инновационном поле: перспективы формирования и развития рынка Интернета вещей / И.А. Мусатов, И.М. Кулибин, Н.А. Овчаренко // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 3 (104). – С. 1184-1188.
5. Парахина В.Н. Маркетинговая стратегия фирмы в условиях пандемии / В.Н. Парахина, А.В. Синькова // Заметки ученого. – 2020. – № 11. – С. 194-197.
6. Францев Д.С. Реклама в социальных сетях с использованием А/В тестирования / Д.С. Францев, Л.Ю. Забелин // Материалы 28-ой РНСК Интеллектуальный потенциал Сибири. – 2020. – С. 193.