

ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Мамедова Карина Бахтияровна

студент, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П.Королева, РФ, г. Самара

Термелева Анна Евгеньевна

научный руководитель, старший преподаватель, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П.Королева, РФ, г. Самара

В век высоких технологий необходимо идти в ногу со временем и успевать за меняющимися спросом потребителей. Понимание трендов развития интернет-маркетинга даст неоценимое преимущество, повысит эффективность действий в области Интернет-маркетинга.

Предприятия, развивающие несколько видов привлечения и удержания аудитории, разные методы и всевозможные платформы развиваются гораздо быстрее и опережают своих конкурентов, использующих и продвигающих только один сайт. Не просто одновременно вести блог, создавать контент в социальных сетях, заниматься рекламой, e-mail маркетингом, разрабатывать мобильное приложение, но без этого не добиться качественного, быстрого, удобного донесения важной информации до целевой аудитории.

В 2016 году потребители наблюдают очень много контента. Он является зрителю во всевозможных формах и форматах, из всех каналов, на всех платформах. Исходя из этого, именно тот производитель получит рынок, который значительно повысит свой уровень и требования к контент-маркетингу.

В социальных сетях появляется вирусный платный контент, чем больше его, тем ниже выходит стоимость продвижения. Целевую аудиторию в интернете можно вылавливать за сравнительно малую плату, при условии создании и продвижения правильного контента.

Видео-реклама стала доступной как средство маркетинга даже для небольших компаний, повысилась роль ее грамотной дистрибуции. Видео-блогеры размещают на их каналах рекламу, за что получают высокие гонорары, так как это весьма эффективно воздействует на продажи, ведь они имеют главное – внимание целевых потребителей.

Контент-маркетинг в широком смысле – это одна из технологий маркетинга по созданию и продвижению востребованного контента среди целевой аудитории. Основная задача технологии – привлечь внимание потенциального клиента интересным контентом, одновременно призывающим читателя к последующим действиям (скачиваниям, просмотрам, заявкам, покупкам). В узком смысле, контент-маркетинг – это нужный контент, в нужном месте, в нужное время.

Правильная подача контента на этапе планирования покупки выполняет следующие функции: информирование клиента о том, что товар этой компании действительно стоящий, полезный, имеет приемлемую стоимость по сравнению с его ценностью. Сейчас до совершения покупки потенциальные покупатели ищут, смотрят, читают обзоры и отзывы на товар, в покупке которого они заинтересованы и нередко меняют свой выбор в сторону иного товара из-за положительных или отрицательных отзывов.

Основные преимущества контент-маркетинга:

- Опосредованная продажа через контент, востребованный аудиторией. Люди ищут и находят, что искали самостоятельно, сами убеждаются, что именно данный товар соответствующей компании им подходит, и совершают покупку. Как результат – доверие к компании.
- Интернет-маркетинг делает бренд. Как раз этого не хватает на рынке нашей страны. Конечно, можно дорого приобрести товар в крупном брендовом магазине, или в неизвестном мелком магазинчике. Но лучше купить в том магазине, который на слуху у людей, товар о котором много говорят по приемлемой цене, без наценок за дорогую рекламу.
- Увеличивается поисковый трафик сайта – ведь контент-маркетинг подразумевает постоянный рост количества информации на сайте, что позволяет «захватывать» новые поисковые запросы.
- Растет авторитет компании, создателей качественного контента считают экспертом как потребители, так и конкуренты. Контент-маркетинг – это действительно то, что необходимо пользователям.

Трудности в использовании интернет-маркетинга:

- Невозможность определить каким именно ресурсом потенциальный покупатель будет пользоваться при сборе информации о товаре: простая поисковая система (при разных запросах будет разный результат), проверенные ресурсы, хранящиеся в закладках, обзоры видеоблогеров или социальные сети.
- Множество подкованных в вопросах интернет-контента, маркетологов, которые непременно постараются создать достойную конкуренцию новичку в этом деле или опытному юзеру.
- Контент, имеющий слишком официальный коммерческий характер будет не интересно читать, он может даже отталкивать от приобретения товаров.

Все эти проблемы вполне решаемы. Чтобы информация о компании и ее продуктах была во всех возможных ресурсах, достаточно выделить самые популярные площадки в поисковике (важные сайты с отзывами, социальные сети, сайты с видео-контентом) и использовать все их возможности для продвижения позитивного облика компании. Это принесет ощутимый результат и большую узнаваемость на рынке. Самое важно – это качество, за ним нужно неустанно следить, так как контент может как привлечь покупателей, так и отпугнуть их, обычно этим вопросом занимаются профессионалы. Обновлять контент нужно регулярно, в режиме реального времени, что привлечет людей заходить на данный ресурс чаще.

Принцип действия контент-маркетинга:

1. Социальное медиа – действенный путь привлечения посетителей на сайт. Только необходимая целевая аудитория регулярно будет обращаться к тому контенту, который создан в сообществе компании. Новости и интересные события, размещенные в аккаунтах, привлекают пользователей перейти на сайт.
2. Можно оценить все плюсы и минусы товаров, предлагаемых производителями. Так как в социальных сетях гораздо удобнее и легче оставить отзыв, замечание и обсудить товар, чем писать прямое письмо, на которое служба поддержки может и не ответить.
3. Рекламные траты нужны только вначале. Если правильно их вложить уже в начале пути, хорошо работать с контентом, общаться с целевой аудиторией, то со временем рекламные затраты и е понадобятся вовсе.
4. Более велики шансы, что компанию заметят, если она присутствует в социальных медиа, также это характеризует ее прогрессивность и современность.
5. Так формируется целевая база покупателей. При постоянной правильной работе сайт

получает большой прирост пользователей, которые интересуются им регулярно. А это оказывает влияние на постоянное приобретение товаров и услуг.

Таким образом, соцмедия, а именно социальные сети позволяют быстро и точно получать необходимую информацию от целевого покупателя, который сам диктует свои потребности, указывает на ошибки бизнеса и улучшает отстающие звенья, чтобы всегда быть на высоте.

Маркетинг в социальных медиа – лучший инструмент для оценки лояльности потребителей потому что:

- Подключение социальных сетей к работе один из самых эффективных способов собрать весь целевой контингент в одном месте, с общими, параметрами, интересами и социальными показателями.
- SMM позволяет быть с потребителем 24 часа в сутки. Программы лояльности, SMS-рассылки, электронные письма – всё меньше интересуют людей, и многие уже не обращают на них внимания. А социальные сети являются достаточно простым местом для оповещения об акциях, новинках и донесения прочей информации до людей. При этом пользователей привлекает возможность обсудить условия или задать вопросы и получить ответ здесь и сейчас.
- Социальные сети – отличный «отзовик», с помощью которого можно закрывать вопросы и возражения клиентов. При этом можно обнаружить некоторые недочеты в своем бизнесе.
- Правильно работая с аудиторией, можно на высоком уровне поддерживать интерес к продукции компании. К примеру, выявить потребности покупателей можно с помощью соцопросов и анкетирования.
- В социальных сетях есть возможность посчитать и проанализировать данные о вовлеченности и лояльности пользователей к бренду. При использовании других средств коммуникации с потребителями нет возможности с такой точностью определить популярность бренда, сравнить с конкурентами.

Список литературы:

1. Берестнева Е.А., Термелева А.Е. Специфика управления финансовыми рисками на промышленном предприятии в современных условиях // Математика, экономика и управление. 2015. Т.1, №4. С. 79-83.
2. Киссейн Э. Основы контентной стратегии, – 2002 – 128с.
3. Лапа Е.А., Термелева А.Е. Кластерный подход как инструмент инновационного и социально-экономического развития регионов (на примере Самарской области) // Экономика и предпринимательство, № 11 (ч.1), 2016 – С. 215-219.
4. Писаревский В.С., Чекмарёв С.А. Почему SMM лучший инструмент для контроля лояльности потребителей? // Университет Продвижения – 2015-2016 гг. – [Электронный ресурс] – URL: <http://promo-university.ru> (Дата обращения 21.10.2016).
5. Рыбакова С.С. Информационно-коммуникационные технологии в деятельности регионального парламента // В сборнике: От земских учреждений к местному самоуправлению в России: традиции, опыт, перспективы (к 150-летию Земской реформы) Материалы Международной научно-практической конференции. Саратов, 2014. С. 117-119.
6. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета // – 2002 – 288 с.
7. Термелева А.Е. Инвестиционные проекты как инструмент инновационного развития

Самарской области // Научные исследования и разработки молодых ученых. – 2016. – № 14. – С. 156-163.

8. Термелева А.Е. Принятие управленческого решения – значимая функция современного менеджера // Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях: межвуз. сб. ст./ под общ. ред. Н.А. Дубровиной. – Самара: Издательство «Самарский университет», 2016. – Вып. 4 – С 154-159.

9. Термелева А.Е. Содержание инновационного потенциала региона // Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях: межвуз. сб. ст./ под общ. ред. Н.А. Дубровиной. – Самара: Издательство «Самарский университет», 2014. – Вып. 2 – 208с. С 170-179.

10. Термелева А.Е. Сравнительный анализ подходов управления проектами и традиционного менеджмента // Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях: межвуз. сб. ст./ под общ. ред. Н.А. Дубровиной. – Самара: Издательство «Самарский университет», 2015. – Вып. 3 – 198с. С 173-179.

11. Термелева Е.Е., Ябарова А.Я. Механизмы управления муниципальным имуществом // Современные проблемы управления: Сборник научных статей/под ред. С.А. Ключникова. Издательство «Самарский университет», 2015. – Выпуск 9. – С. 99-106.