

**АКТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ
ИНТЕРНЕТА И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ****Панфилов Арсений Антонович**

студент ФГБОУ ВО Самарский государственный экономический университет, РФ, Самара

Шведова Ирина Александровна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО Самарский государственный экономический университет, РФ, Самара

Для привлечения новых клиентов компании используют различные способы заинтересовать потенциального потребителя. Продавцы стремятся развлечь человека, зацепить его и сделать процесс покупки максимально комфортным и приятным. Согласно данным исследований, примерно 71% потребителей, довольных обслуживанием в будущем рекомендуют бренд или компанию своим друзьям и близким [4]. Начиная продвижение продукта в социальных сетях, как и при осуществлении любой маркетинговой стратегии, стоит определить свою целевую аудиторию. Знание интересов и увлечений своего потребителя поможет при разработке концепции присутствия в социальных сетях и создании контент-плана. Сейчас для облегчения такой работы существуют специальные сервисы, которые способны отслеживать активность клиентов на вашей странице в соц. сети, определяя какие публикации пользуются наибольшей популярностью. Анализируя эти данные, можно оперативно и правильно корректировать публикуемый контент. Если компания крупная, а сайт высокопосещаемый, то объем информации может быть весьма внушительным. На помощь человеку здесь приходят технологии, а именно популярная в настоящее время BigData. Это совокупность методов, приемов и инструментов, позволяющая структурировать и обрабатывать огромные массивы информации, выделяя при этом необходимый контекст. При размещении рекламных объявлений необходимо также заботиться об их оформлении. Лучше, если формат рекламы будет соответствовать общему оформлению основных публикаций. Рекламные посты должны быть такими же яркими и привлекательными, как и остальные, делая акцент на интересы покупателя, решение его проблем и удовлетворение потребностей. Одним из самых результативных рекламных инструментов в соц. сетях является таргетированная реклама (от англ. Target - цель). Эта технология также известна как Look-alike (поиск похожих - англ.). Суть технологии в том, что рекламные объявления демонстрируются исключительно вашей целевой аудитории. Таким образом, вы повышаете в разы эффективность рекламы и платите только за работу с потенциальными покупателями. Безусловно, успех такой рекламы в большой степени зависит от корректности настройки поиска нужных людей [2].

Говоря о способах заинтересовать и привлечь покупателя, стоит отметить следующие инструменты.

Хэштеги - это любое слово или фраза, написанная без пробелов, перед которыми ставится знак #. Этот знак позволяет объединить все сообщения и посты по схожей тематике, например #отпуск или #автомобиль. Благодаря хэштегам, человек может быстро найти материал по интересующей его тематике. Хэштеги можно использовать для продвижения бренда на фоне происходящих событий широкого масштаба. Зная наиболее популярные запросы пользователей, можно намеренно ставить соответствующие хэштеги в своих постах. Таким образом, каждый клиент, который введет в поиск популярный запрос, увидит там и рекламируемый материал [6].

Использование при написании текста публикации графического языка символов Emoji.

Вместо слов в этом языке используются картинки или сочетания. Язык Емоji зародился в Японии в 1990-х годах, а сейчас имеет большую популярность и используется во всех социальных сетях и мессенджерах. При написании текстов с использованием Эмоджи, они выглядят более красочными и привлекательным, передавая эмоции и сближая продавца с покупателем.

Публикация мемов на странице компании. В общем смысле, мем - это символ или идея, выраженная в форме картинки или анимации, которую люди передают друг другу посредством социальных сетей. Мемы характеризуются простотой и высокой скоростью распространения. Зачастую, они иллюстрируют самые свежие мировые новости, стремительно набирая популярность и также внезапно исчезая. Создание удачных мемов, которые будут, не просто замечены, а еще и способны разлететься по сети с невероятной скоростью, это своеобразный вид современного искусства. Нужно постоянно быть в курсе модных и популярных тенденций, а также быстро и правильно ориентироваться в информационных потоках, чтобы создавать популярные мемы. Мемы – одна из форм вирусной рекламы в интернете. Возможны также публикации роликов или текстовых сообщений. Этот инструмент пытаются использовать многие компании, ведущие работу в социальных сетях. А вот извлечь реальную пользу и добиться прироста клиентов смогли лишь единицы. Такая реклама работает скорее на имидж компании, помогая поддерживать интерес со стороны потребителей и обратить их внимание на другую, более эффективную рекламу.

Многие специалисты используют публикацию изображений с цитатами известных людей на своих страницах. Знаменитые люди практически всегда имеют большие армии почитателей, готовых идти за своим кумиром. Публикуя у себя на странице высказывание такого человека, вы, тем самым, получаете внимание и доверие его почитателей, избегая при этом затрат на рекламные контракты со знаменитостью.

Все люди любят получать подарки и прочие бесплатные приятные мелочи. И это желание можно легко использовать при работе с аудиторией клиентов. Организация конкурса или розыгрыша какого-то приза, несомненно, привлечет множество потенциальных покупателей и позволит обратить их внимание на другие, более выгодные для продавца моменты. Чем более ценным будет этот приз, тем большее количество людей захочет поучаствовать в его розыгрыше. Одним из условий победы в таких викторинах обязательно является широкое распространение участником рекламного сообщения. Таким образом, рекламодатель получает за скромную цену целый отряд PR-агентов, которые готовы быстро и четко разнести информацию по сети [1].

Одним из способов работы с уже знакомой аудиторией является социальный ремаркетинг. Это инструмент направлен на взаимодействие с теми клиентами, которые уже совершили покупку вашего продукта. Смысл ремаркетинга в том, чтобы продать человеку дополнительные или сервисные услуги к вашему продукту, либо что-то еще. Как известно, человек купивший у вас однажды, с гораздо большей вероятностью пойдет на новую сделку, чем тот, кто слышит о вас впервые. Социальный ремаркетинг позволяет вернуть заинтересованного клиента в магазин, коммуницируя с ним через другие каналы связи. Этот инструмент также эффективен в тех случаях, когда потенциальный клиент уже посетил ваш сайт, ознакомился с информацией о товаре, а может быть, даже добавил его в корзину, но не сделал заказ. Ремаркетинговая реклама позволит напомнить ему о намерениях по приобретению или сделать какие-то специальные предложения. Еще один плюс такого взаимодействия – это возможность наладить диалог с клиентом, ведь вместо нового рекламного предложения вы можете спросить его о том, что не понравилось в товаре или попросить оценить услугу. При этом ваши сообщения и предложения будут демонстрироваться только тем клиентам, которым они адресованы. Из минусов ремаркетинга стоит отметить, что он эффективен только на сайтах с высокой посещаемостью. Только при большом трафике можно корректно настроить ремаркетинговые списки и добиться увеличения количества продаж таким способом.

Триггерные рассылки – одна из разновидностей ремаркетинга. Триггеры — это покупка, переход по ссылкам, автоматизация, регистрация, посещение, т.е. пользователь осуществляет определенные действия на сайте, которые складываются в различные сценарии поведения типичных посетителей. Триггерная рассылка – это последовательное действие, которое можно совершить через определенное время в ответ пользователю. В помощь таких рассылок может

быть и автоответчик. Например: выслать черновик «Благодарю» или «Приветствие», после того как подтвердилась подписка. Такие рассылки можно набрать в любое время суток и хранить в черновике, а запустить в определенный день или время. Поэтому, триггерные письма заняли наивысшее место в интернет-маркетинге и считаются эффективным инструментом [5].

Помимо известных, проверенных методов, постоянно появляются новые, набирающие популярность способы привлечения внимания к своему продукту. Рассмотрим несколько таких примеров.

Один из способов повышения эмоционального состояния потребителя - это вовлечение его в игру. Геймификация вызывает азарт и занимает внимание. Игры могут быть самими разнообразными, от простых "найди отличия" до сложных квестов, главное условие - чтобы покупателю было интересно и хотелось рассказать об игре своим друзьям. Некоторые игровые элементы помимо эмоций могут нести в себе какую-то обучающую составляющую, это позволит наращивать популярность большими темпами.

Ограниченный бюджет и хорошая фантазия позволяют предпринимателям прибегать к созданию различных рекламных шоу. Демонстрация своего продукта на публике, перед журналистами или просто на собственном Youtube - канале - отличный и недорогой способ продвижения. Это особенно полезно для тех товаров, которые необходимо демонстрировать клиенту в работе.

Еще одна возможность переместить потребителя в альтернативную реальности сродни геймификации - это, так называемые, Storytelling (Рассказывание историй - англ.). Сторителлинг иллюстрирует жизнь какого-либо персонажа, который оказывается в затруднительной ситуации. А разрешить эту проблему ему как раз, и помогает ваш продукт или компания. Чем больше сходства между рекламным персонажем и вашим реальным покупателем, тем более успешной будет реклама [3]. Совершенно иной подход у рекламной стратегии с поиском социально-ориентированных решений. Этот способ не преследует целей развлечь клиента, но позволяет ему почувствовать себя частью какого-то значимого проекта и реализовать свою потребность в заботе об окружающих, вызывая другие эмоции. Суть подхода в том, что компания берет на себя обязательства, реализуя своим покупателям некий объем товаров или услуг, поставлять часть продукции бесплатно нуждающимся в ней людям. На первый взгляд может показаться, что такой способ убыточен для компании, ведь отдавая товар бесплатно, вы не только ничего не зарабатываете, но и теряете деньги, но такое мнение ошибочно. В истории маркетинга последних лет есть успешные программы реализации такой стратегии как иностранными, так и российскими компаниями, некоторым из которых такой способ рекламы позволял даже выбраться из весьма плачевного экономического состояния.

Достаточно новым способом продвижения является, так называемая, нативная реклама (от англ. Native – естественный). Такая реклама маскируется под обыкновенный контент на интернет-странице и может представлять из себя обзорную статью, пост, отзыв или тест, поднимающие актуальные вопросы. Такой вид рекламы не раздражает пользователя, скорее, он видим в нем источник полезной информации и даже стремится применить полученные знания на практике. Нативный формат рекламы мимикрирует под общий контент на странице, что позволяет ему обойти плагины для блокировки рекламы, а это, несомненно, является большим плюсом. Еще одно преимущество натива – вероятность того, что реклама «уйдет в народ». Если сделать контент действительно полезным и интересным, люди начнут делиться им друг с другом, не осознавая, что распространяют рекламу. Однако здесь важно чувствовать грань, ведь, если человек поймет, что контент рекламный, реакция может быть абсолютно противоположной. Пользователь будет чувствовать себя обманутым и посчитает, что полезный информационный ресурс навсегда испорчен рекламой. Потеря доверия к ресурсу будет означать неудачу и для остальных проектов. Поэтому использовать естественную рекламу стоит очень внимательно и аккуратно.

Резюмируя вышеперечисленное, можно сказать, что привлечение клиентов с помощью интернета и социальных сетей самая выгодная на сегодняшний день методика. Во-первых, это дешевле любых других способов рекламы. Во-вторых, при правильном использовании, позволяет работать исключительно с целевой аудиторией, не распыляясь незаинтересованных

клиентов. И, в-третьих, простор действий в интернет-среде ограничен лишь вашей фантазией, а новые действенные инструменты появляются на рынке практически ежедневно. Работа с клиентами через социальные сети позволяет достигать одновременно нескольких целей и помимо привлечения новых клиентов повысить лояльность среди существующих. Существенным плюсом является отсутствие границ, рекламная информация всегда в кармане у потребителя (в его смартфоне), дома (на ПК) и в офисе одновременно. Однако, не стоит забывать, что интернет быстротечен и для того чтобы быть «на волне» необходимо постоянно отслеживать новые тенденции и незамедлительно реагировать. Только тогда вы сможете извлечь максимум пользы от использования таких инструментов для бизнеса.

Список литературы:

1. Бабаев, Анар Зарабатывай в Интернете! Кнопка "Бабло" / Анар Бабаев , Николай Евдокимов , Алексей Штарев. - М.: Питер, 2015. - 272 с.
2. Кеннеди Дэн Умный маркетинг в жесткие времена. Как привлечь максимум хороших клиентов, используя минимальные ресурсы; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2014. - 208 с.
3. Севостьянов, Иван 999 способов увеличения ваших продаж. В Интернете и не только / Иван Севостьянов. - М.: Питер, 2015. - 288 с.
4. Численность интернет - аудитории / Электронный ресурс, Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151
5. Триггерные рассылки / Электронный ресурс, Режим доступа: <https://infomarketing.su/email-marketing/triggernye-rassylki/>
6. Как найти и привлечь клиентов через социальные сети / Электронный ресурс, Режим доступа: <https://www.cs-cart.ru/blog/kak-privlekat-klientov-cherez-sotsialnyie-seti/>