

УДК 338.12.015

АКТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ



А.Г. Проровский

заведующий кафедрой мировой экономики, маркетинга, инвестиций

*Брестский государственный технический университет, Республика Беларусь
E-mail: prorovag@gmail.com*

Аннотация. Поведение потребителей в условиях пандемии коронавируса серьезно изменялось. В работе исследованы эти изменения и предложены инструменты интернет-маркетинга по повышению эффективности маркетинга в постпандемийный период, такие как повышение качества контента, виральность, экспертность, оптимизация сайта, омниканальность, интерактивность, персонализация.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, поведение потребителей.

Введение.

Пандемия коронавируса, начавшаяся в конце 2019 года, оказывает значительное влияние на поведение людей и бизнеса. Важным фактором является неизвестность окончания пандемии, прогнозы постоянно изменяются, люди адаптируются к новым условиям и изменяют свое поведение, в том числе в потреблении, навсегда. За небольшой промежуток времени люди, которые привыкли жить в условиях высококонкурентного предложения и постепенно проходить цифровизацию, привыкая к онлайн-торговле, оказались ограничены в движении, выборе и многие прошли через карантин или самоизоляцию. На мировую экономику большее влияние оказывает число людей, которые боятся COVID-19, чем число заболевших. Страх меняет поведение людей/потребителей и тех, кто принимает решение.

Согласно отчету GlobalWebIndex: с начала 2020 года люди стали значительно больше времени проводить на устройствах, имеющих доступ в интернет (Рисунок 1). Сегодня интернет используют 4,95 миллиарда человек по всему миру, что составляет более 60 % от общей численности мирового населения и выросла за год на 4% (Рисунок 2). Число уникальных мобильных пользователей продолжает расти. Количество пользователей мобильных устройств составило 5,31 миллиарда человек. Популярность растет среди устройств с подключением к интернету, что связано с карантинными ограничениями, и они продолжают демонстрировать рост даже при ослаблении ограничений.

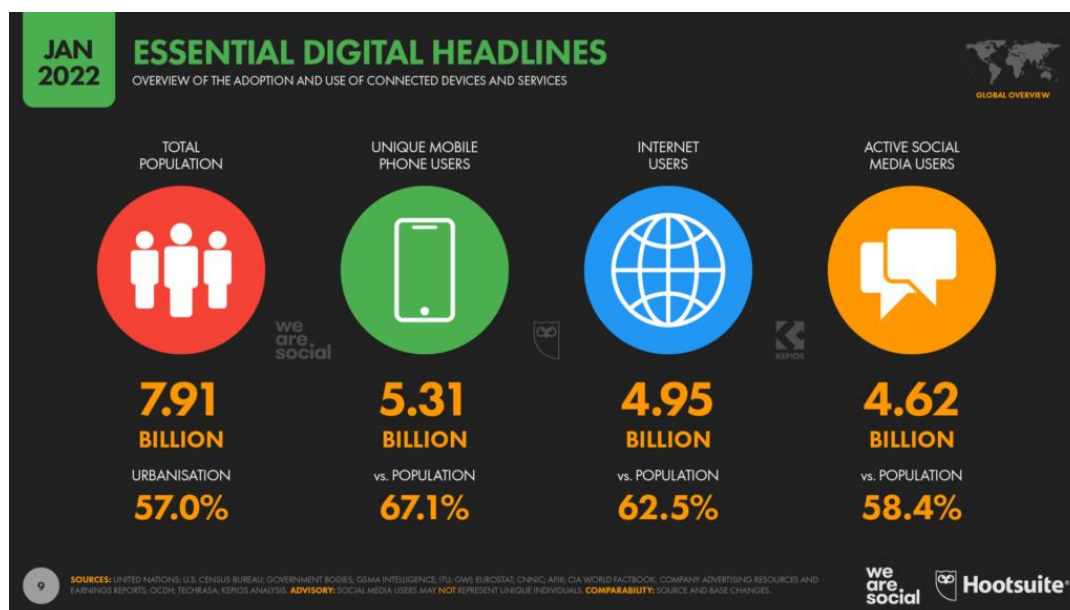


Рисунок 1. Статистика по динамике роста использования девайсов во время пандемии [1]

Последние исследования GlobalWebIndex о влиянии коронавируса на пользователей интернета показывают, что растут все сегменты, но социальные сети опережающими темпами.

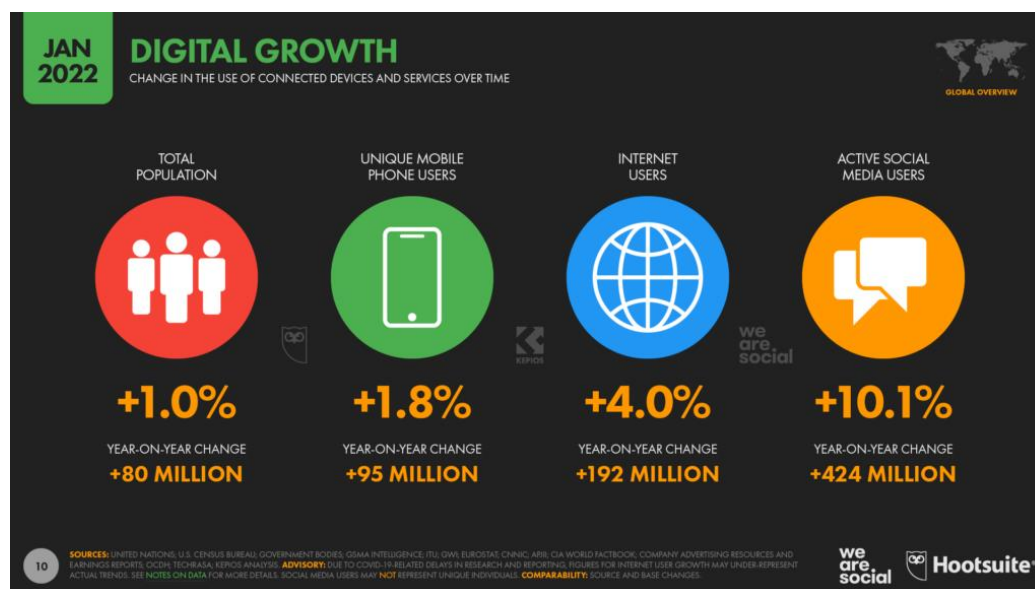


Рисунок 2. Рост интернет-пользователей в период пандемии [1]

Итого, несмотря на множество потенциального вреда, который возможно получить из-за чрезмерного использования девайсов, подключенных к интернету, надо осознавать, что эти же технологии смогут улучшить качество жизни людей.

Рассмотрим, как поменялось поведение потребителей в период пандемии в поисковых системах и медийной рекламе. В поисковых системах люди начинают активно использовать голосовой поиск и поиск по картинкам.

Развитие голосовых технологий — это важная причина изменения поисковых привычек, а рост популярности голосовых команд - уже не новость. Причиной резкого роста

также стала популярность данного вида поиска на быстрорастущих рынках, которые оказывают значительное влияние на общие показатели. Таким образом, в Индии, Китае и Индонезии — это более половины пользователей интернета.

Темпы роста интернет-пользователей снижаются с 10% в 2011-2016 гг до 6% в 2017-2021 гг (Рисунок 3).

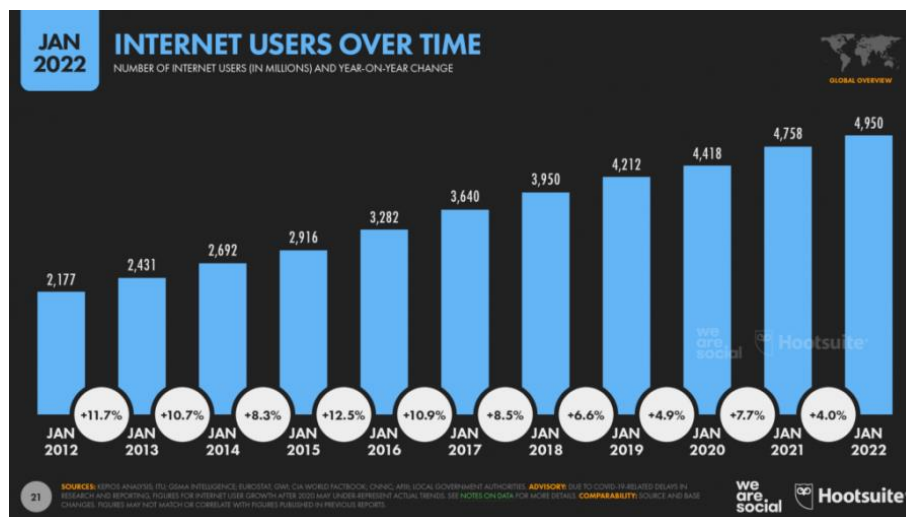


Рисунок 3. Количество интернет-пользователей в мире [1]

Количество пользователей социальными сетями растет опережающими темпами (Рисунок 4). Особенно данная тенденция заметна в молодежном сегменте интернета, за 10 лет количество пользователей социальными сетями увеличилось в три раза.

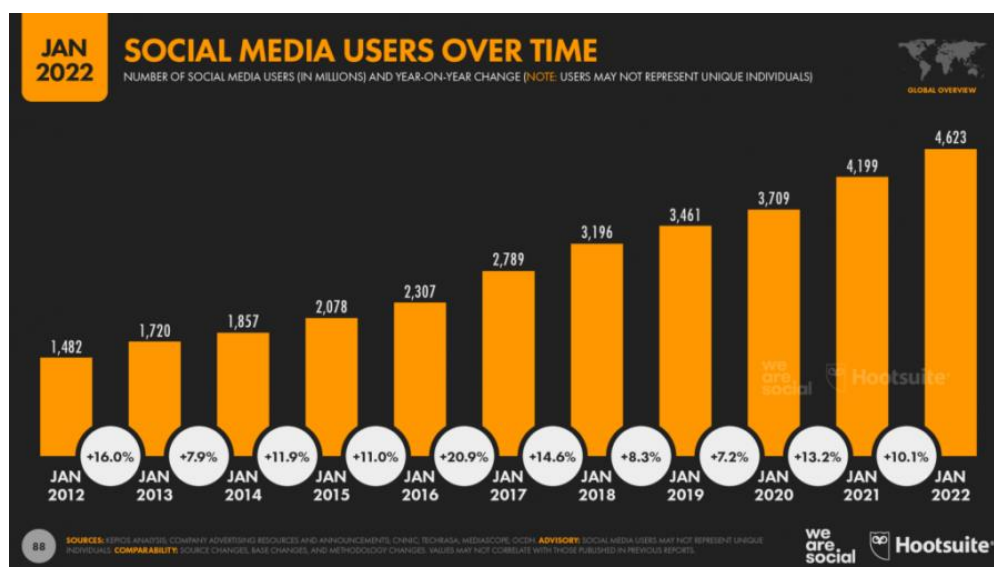


Рисунок 4. Пользователи социальных сетей [1]

Разрыв между поисковыми системами и социальными сетями в последнее время сокращается, что указывает на непрекращающиеся изменения в способе поиска людьми информации о товарах, которые хотят купить. Более того, среди интернет-пользователей от 16 до 24 лет социальные сети сегодня являются основным источником информации о

бренде. Даже поисковые системы отходят на второй план, потому что молодые женщины гораздо охотнее обращаются к соцсетям за информацией.

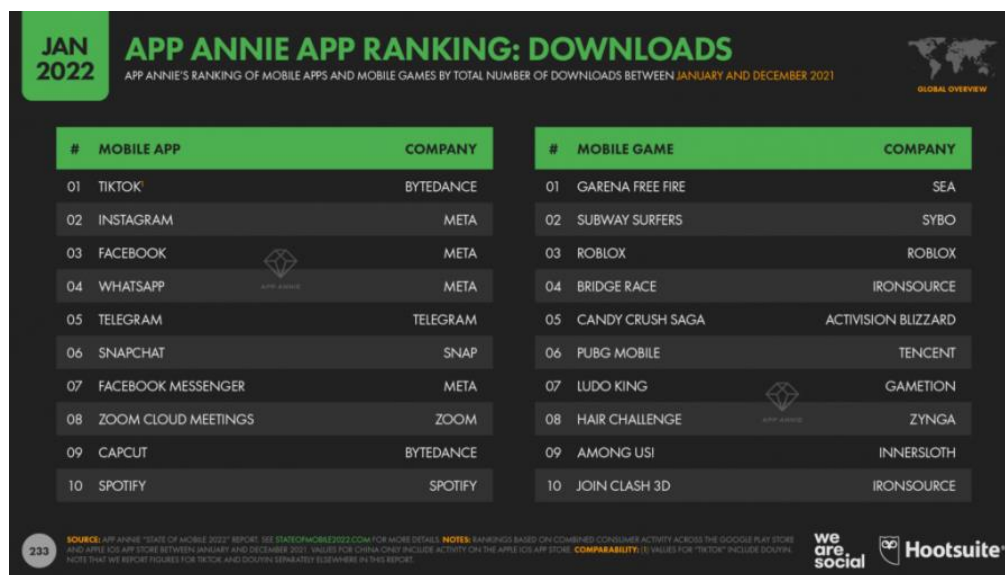


Рисунок 5. Рейтинг скачанных приложений и игр [1]

По данным рекламных инструментов МЕТА, с помощью таргетированной рекламы в Instagram бренды смогут охватить более 1 миллиарда человек. Рекламный охват Instagram в период пандемии увеличился на 111 миллионов новых пользователей только за прошлый квартал, что свидетельствует о квартальном росте более чем на 10 %. Это значит, что рекламная аудитория Instagram сейчас растет со скоростью более 1 миллиона новых пользователей в день.

Количество зарегистрированных пользователей LinkedIn также преодолело своего рода веху — 700 миллионов пользователей по всему миру.

У TikTok был очень успешный 2020 год - платформа продемонстрировала впечатляющий рост количества пользователей во всем мире. Однако запрет приложения в Индии может негативно сказаться на траектории будущего роста платформы.

Важно отметить, что на пользователей оказывала влияние “инфодемия”, которая представляет собой очень большое количество новостей, информации, мемов и т.п., что приводит к усталости от темы. Выделим 5 основных моментов, что ждет сейчас потребитель от бренда:

- забота о клиентах (меньше информации про пандемию. Уместным считается рассказать про меры профилактики в офлайн-точках, дополнительные услуги, например бесконтактная доставка и т.д.);
- челленджи от блогеров (известные блогеры запускают челлендж с простыми движениями, правилами, который набирает вирусных охват и моментально распространяется по сети, привлекая все больше внимания к первоначальному послыу и самому бренду);
- прямые эфиры (прямые эфиры как канал вещания, где под мобильную версию адаптируются даже ТВ-форматы);
- реклама у лидеров мнений (чем больше времени люди проводят онлайн, тем больше доверия у них возникает к выбранным блогерам и инфлюесерам);
- домашний контент (организация фотоконтента в домашних условиях вместо студии, опыт Zara показывает, что такие методы, как правило, отлично воспринимаются аудиторией).

Универсального рецепта коммуникаций в условиях пандемии - нет. Изменения происходят динамично и могут самым разным способом повлиять на потребителя, поэтому одним из самых важных моментов является постоянный мониторинг трендов, ситуации в мире и стране, а также изучение опыта других брендов.

Последним моментом хотелось бы отметить, что бум электронной коммерции, произошедший в периоды карантина и самоизоляции - это не краткосрочный всплеск, а долгосрочная тенденция с меньшим темпом роста (Рисунок 6). Это связано с тем, что раньше люди испытывали страх и опасения в покупках онлайн, а в связи с пандемией, у многих возникла потребность воспользоваться интернет-магазинами. Этот опыт поможет у части до этого “теплой” аудитории убрать сомнения, что обеспечит рост в денежном эквиваленте количества онлайн-покупок.

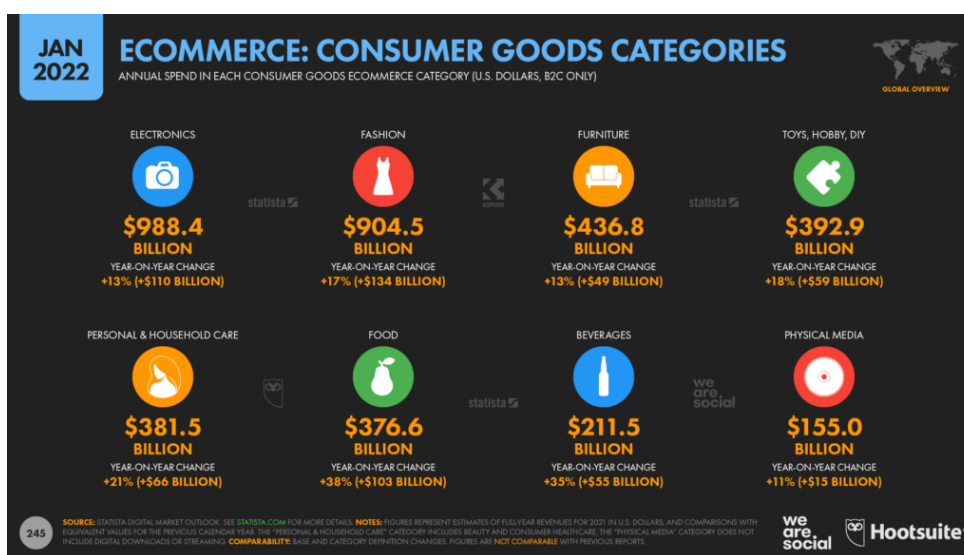


Рисунок 6. Изменения в электронной торговле [1]

Пандемия коронавируса внесла свои изменения в прогнозируемые тренды интернет-маркетинга. Пандемия привела к активной интернетизации и переходу и потребителей, и производителей в онлайн. Многие представители бизнеса вынуждены были в корне поменять свою коммуникационную стратегию и переориентироваться на интернет-маркетинг.

Резкий рост представителей бизнеса в интернете вызвал высокую конкурентную борьбу за внимание потребителей. Информации и рекламы в интернете настолько много, что это вызывает “баннерную слепоту”, когда пользователь не обращает внимание на ваше рекламное объявление и в итоге эффективность его падает. Рассмотрим основные требования, которые необходимо учитывать, при разработке стратегии интернет-маркетинга в 2022 году [2]:

- повышение качества контента (любой формат контента, который вы создаете, должен быть максимально высокого качества, начиная от медиа ресурса (фото, видео, анимация) и заканчивая текстом. Необходимо вызывать интерес с первой секунды и повышать вовлеченность);
- вирусность (пользователи в интернете ищут развлечения, динамику и отдых, поэтому хорошо созданный клип с вашим товаром или челлендж будут иметь большой успех и по критерию вовлеченности, и по количеству распространений, увеличив ваши охваты);
- экспертность (информация, которую вы доносите до потребителя, должна содержать факты, подтвержденные данные, интересную информацию, которую они могли не знать.

Задача принести пользу через контент, решить потенциальную или существующую проблему и тем самым продемонстрировать, что вы - эксперт и вам надо доверять);

- оптимизация сайта (во-первых, под мобильную версию, ведь по статистике все больше людей предпочитают смартфоны и используют их намного чаще, чем компьютеры. Во-вторых, новый тренд — это голосовой поиск, наличие на вашем сайте функции голосового поиска даст значительную отстройку от конкурентов и преимущество);

- омниканальность (подразумевает организацию неразрывного взаимодействия с клиентом через различные каналы: социальные медиа, веб-сайт, интернет-магазины, мобильные приложения, колл-центр, офлайн-магазины, e-mail рассылку. Таким образом, помогает лучше понять потребителя и с большей вероятностью довести его до конверсии);

- интерактивность (уменьшение социальных контактов у населения вызвало еще больший интерес к интерактивам. Интерактив повышает вовлеченность, побуждает принимать участие при просмотре видео или постов в социальных сетях);

- персонализация (сегодня особенную актуальность составляет персонализированный подход. Многие потребители переживают сложную финансовую ситуацию, страдают от мер вынужденной самоизоляции и огромного количества негатива вокруг, поэтому персонализацию нужно масштабировать, а это значит персонализировать продукты, контент, электронные рассылки, рекламу и многое другое.

Для того чтобы достойно выдерживать конкуренцию на рынке, необходимо постоянно следить за трендами, корректировать стратегию интернет-маркетинга и больше прибегать к ситуативному маркетингу в связи с динамичными изменениями внешних факторов. Рассмотрим наиболее актуальные инструменты интернет-маркетинга, которые уже показали эффективность в этом году.

Вебинары и обучающие ролики.

Онлайн-мероприятия повышают узнаваемость бренда, помогают выстраивать взаимоотношения с потенциальными клиентами, укрепляя уровень доверия. Соответственно, разработка вебинара/обучающего видео это:

- отличная возможность повысить узнаваемость вашего бренда (в связи с значительным увеличением спрос на обучение);

- показать свою экспертность;

- увеличить продажи и лиды.

Из недостатков стоит отметить, что это достаточно сложный и затратный по времени инструмент, который тоже нуждается в продвижении и набору зрителей.

Виртуальные экскурсии.

Вынужденные меры по дистанцированию, самоизоляции и уменьшение мобильности привели к снижению потока людей в оффлайн-магазинах. Преимуществом оффлайн-магазинов для многих пользователей был развлекательный характер (возможность пообщаться с консультантом, процесс покупки, взаимодействие с социумом). Онлайн-шоппинг предоставляет большее количество выбора, но представляет из себя однотипный процесс скроллинга ленты и не несет эмоциональную составляющую.

В связи с этим актуальным инструментом выступают - виртуальные экскурсии. Они вносят недостающую эмоциональную составляющую, приносят развлечение, таким образом повышая вовлеченность. Экскурсии могут проходить по местам продаж (магазины, шоу-румы, салоны и другое), которые ранее посещали потребители, либо по “закулисью” в виде производства, где будет показан процесс изготовления продукта и знакомство с его технологическими особенностями.

Прямые эфиры в социальных сетях.

Прямой эфир (стрим) - потоковая передача информации через интернет в аудио- или видеоформате. К преимуществам прямого эфира относятся:

- оперативность (получение информации «здесь и сейчас», что позволяет быть в числе первых и выглядеть осведомленными в кругу своего общения);

- достоверность (во время прямого эфира аудитория видит происходящее и не может усомниться в правдивости действия. Как следствие к аккаунтам, где часто проводят прямые трансляции, возникает больше доверия и аудитория растёт);
- мгновенная обратная связь (возможность зрителям задавать вопросы и высказывать своё мнение в режиме реального времени вызывает доверие к бренду и спикеру. Это вызывает лояльность и создает впечатление установления коммуникации);
- возможность зафиксировать событие.

Обратная сторона прямого эфира характеризуется необходимостью хорошо подготовленного спикера. Во-первых, непредсказуемость прямого эфира требует от представителя бренда готовности к молниеносной реакции. Тут не нажмёшь не паузу и не возьмёшь время на раздумья. Во-вторых, необходимо постоянно заполнять эфир, чтобы не появлялись пустые места. В-третьих, необходимо быть готовым к провокации со стороны конкурентов и вероятности провокационных вопросов.

Сторителлинг.

Сторителлинг — это маркетинговый прием, использующий медиа-потенциал (социальные сети, видеохостинги) с целью передачи информации и транслирование смыслов посредством рассказывания историй.

Целью сторителлинга является обеспечение эффективной мотивации к требуемому от субъекта действию. Основная задача при реализации сторителлинга заключается в создании понятной взаимосвязи между прошлым, настоящим и будущим, подталкивая зрителя к правильному выводу о настоящем.

В процессе создания сторителлинга необходимо быть краткими, герой должен быть яркий, обязательно наличие истории, влияние на эмоции. Надо не делать очевидных выводов, не навязывать свое мнение и при этом подвести к нужному действию.

AR приложения.

AR — это дополненная реальность, технология, которая сочетает виртуальные и реальные миры, интерактивная в реальном времени. Подразумевается, что использование дополненной реальности улучшает непосредственное окружение пользователя при помощи цифровой информации.

При использовании дополненной реальности (AR), пользователь смотрит на мир не напрямую, а через какой-то определенный «фильтр», который встраивает в настоящий мир виртуальные объекты так, будто они действительно там находятся. В отличие от виртуальной реальности, настоящий мир не уходит из поля зрения, а «дополняется», что и отражается в термине.

В большинстве случаев в качестве «фильтра» для дополненной реальности используется смартфон или планшет. Реже встречается способ AR – на больших экранах: в торговых центрах, на остановках в рамках рекламных кампаний и т.п. Еще более редкий, но известный благодаря футуристичности способ – очки дополненной реальности. Они применяются в основном на производствах, в обычной жизни встретить их почти невозможно на данный момент.

Ведущие бренды, такие как Sephora, Nestlé и Jaguar Land Rover, продемонстрировали особое лидерство в области дополненной реальности. Их эксперименты с использованием AR заключались в предоставлении персональных консультаций, информации о происхождении товаров или дополнительных услуг для их продуктов, что привело к успешным, вдохновляющим кампаниям, выходящим далеко за рамки обычных игр.

Еще одним ярким примером является Ikea, которая смогла полностью интегрировала AR в свое приложение. Пользователь с помощью их приложения может проверить как определенный объект мебели из их магазина может выглядеть в интерьере его дома.

Отличный вариант использования AR — это виртуальная примерочная. Интерес к AR продолжает расти в геометрической прогрессии. Теперь он подпитывается и искусственным интеллектом, который позволяет камерам "понимать" мир и накладывать

на него цифровой контент. В сочетании с оборудованием, становящимся более мощным и легким, ближайшие годы будут ключевыми для развития дополненной реальности.

Реклама в мобильных приложениях.

Как говорилось ранее, мобильный трафик показывает стремительный рост: более половины пользователей заходят в сеть при помощи смартфонов. При этом заходят не в браузер, а в мобильные приложения, в которых также есть интернет-реклама.

Выбор приложений на данный момент очень большой, а объемная память на современных смартфонах позволяет загружать значительное количество на одно устройство. Наиболее популярными приложениями являются: социальные сети, мессенджеры, игры, интернет-магазины известных брендов, приложения, связанные со здоровьем (шагомеры, счетчик калорий, домашние тренировки), новостные приложения, игры и развлекательные приложения.

Большая часть приложений содержит рекламный контент, к которому пользователи уже привыкли и меньше раздражаются от его появления. Рекламный контент, как правило, есть только в бесплатных версиях, при покупке подписки - рекламу не показывают. Плюсом для рекламодателей является отсутствие у пользователей, на данный момент, приобретать платные подписки. В основном пользователи предпочитают бесплатные версии, т.е. они потенциально готовы к появлению рекламы.

Рассмотрим плюсы рекламы в мобильных приложениях:

- пользователи проводят в мобильных приложениях все больше времени (по последним данным, 86% от всего времени, проведенного со смартфоном в руке);
- рынок мобильных приложений неуклонно растет, следовательно спрос на рекламу будет только расти;
- возможность привлечь новую аудиторию (особенно актуально тем, кто уже попробовал другие виды рекламы и хочет получить дополнительную целевую аудиторию);
- гибкие настройки таргетинга (мобильную рекламу можно настраивать с помощью детальных данных: например, показывать только пользователям, находящимся рядом с вашим магазином/офисом, только пользователям iOS или Android, только обладателям определенных марок/моделей телефонов и так далее);
- интернет-магазинам обязательно надо иметь свои мобильные приложения, а если нет - рекламироваться в других, так как по статистике в России 68% пользователей покупают товары и услуги используя приложения;
- в мобильном приложении нельзя использовать блокировщика рекламы, в отличие от сайтов (это значит, что рекламу нельзя будет отключить и она обязательно дойдет до адресата);
- это относительно дешево (стоимость за 1000 показов в соцсетях стоит от 1 доллара).

Реклама в мобильных приложениях имеет несколько видов/форматов, под которые необходимо подстроиться. Рассмотрим далее каждый из них.

Баннер — это самый популярный вид рекламы. Он реализуется по такому же принципу, как и баннеры на сайтах: вверху или внизу страницы, по бокам, бывают горизонтальные и вертикальные. Всего на данный момент возможно заказать 15 форматов и 80 размеров баннерной рекламы. Баннеры можно закрыть или свернуть, поэтому они меньше раздражают пользователей по сравнению с Interstitial рекламой.

Interstitial — это полноэкранный реклама в видеоформате. Существует два варианта размещения: Video Interstitial и Rich Interstitial. Video Interstitial — это реклама, которую пользователь может пропустить или закрыть, нажав на крестик сразу или спустя несколько секунд. Rich Interstitial — это реклама, которую нельзя пропустить - пользователь обязан досмотреть ее до конца, если хочет воспользоваться приложением. Это у многих вызывает раздражение, ограничивая их возможность использовать приложение и заставляя ожидать.

Rewarded Video — это видеореклама в онлайн-играх, просмотр которой приносит пользователю непосредственно пользу в виде награды в игре: оснащение для героев,

игровые бонусы или жизни, подсказки, виртуальную валюту и другие. Поскольку в играх это очень важно, мотивация просмотреть рекламу до конца в разы возрастает. Досмотр у таких роликов около 90%, потому что, не досмотрев рекламу до конца, пользователь не получит приз. Главное в этом формате — диалог с лояльной вовлеченной аудиторией, которая понимает, для чего смотрит рекламу. Из плюсов для рекламодателей еще то, что такой формат позволяет сделать полноэкранную рекламу со 100% видимостью, не вызывая раздражения как Interstitial.

Playable ads — это новый формат, который представляет из себя небольшую игру. Пользователю предлагается сыграть в демоверсию игры, а потом совершить целевое действие. Как правило, показывают простое задание, с которым герой не может справиться и побуждают таким образом пользователя помочь ему и попробовать сделать это действие. После успешной попытки, либо спустя определенное количество секунд появляется кнопка или элемент (чаще завуалированная), при нажатии на которую происходит переход на целевую страницу.

Нативная реклама — это блок, баннер, видео, текст, который маскируется под дизайн и контент самого мобильного приложения. Например, это рекламные записи, которые попадают в ленте социальных сетей. Они выглядят как обычные посты или сторис, но несут рекламный посыл. Такая реклама пользователем может быть и не замечена - точнее, он не осознает, что это именно реклама. Следовательно, отдачи от нее больше, а раздражения - меньше.

Influencer-маркетинг.

Influencer-маркетинг (маркетинг влияния) — это форма маркетинга в социальных сетях, включающая рекомендации и продакт-плейсмент со стороны лидеров мнений. Influencer Marketing - способ продвижения товаров или услуг через инфлюенсеров. Под инфлюенсером понимается человек, бренд или группа лиц, которые способны повлиять на поведение и решения своей аудитории. Главный принцип данного вида маркетинга — нативная и ненавязчивая коммуникация через рекомендации.

Основными преимуществами маркетинга влияния считаются: выход на целевую аудиторию, которая чаще всего шире рекламного охвата, селебрити-эффект, прямая и обратная связь, определенная тональность/стиль жизни, доверительная коммуникация, близость к аудитории и долгосрочное действие. Согласно исследованиям, до 92% пользователей соцсетей доверяют советам инфлюенсеров больше, чем стандартной рекламе. Немаловажную роль в становлении такого высокого уровня доверия играет возможность прямого общения со своим кумиром через соцсети. Кроме того, аудитория блогера хочет приблизиться к его образу жизни, используя товары и услуги, которыми пользуется инфлюенсер. Такой маркетинг позволяет бренду наладить отношения с молодой аудиторией.

Заключение.

Выделены основные требования, которые необходимо учитывать, при разработке стратегии интернет-маркетинга в 2022 году:

- повышение качества контента (любой формат контента, который вы создаете, должен быть максимально высокого качества, начиная от медиа ресурса (фото, видео, анимация) и заканчивая текстом. Необходимо вызывать интерес с первой секунды и повышать вовлеченность);
- вирусность (пользователи в интернете ищут развлечения, динамику и отдых, поэтому хорошо созданный клип с вашим товаром или челлендж будут иметь больший успех и по критерию вовлеченности, и по количеству распространений, увеличив ваши охваты);
- экспертность (информация, которую вы доносите до потребителя, должна содержать факты, подтвержденные данные, интересную информацию, которую они могли не знать. Задача принести пользу через контент, решить потенциальную или

существующую проблему и тем самым продемонстрировать, что вы - эксперт и вам надо доверять);

- оптимизация сайта (во-первых, под мобильную версию, ведь по статистике все больше людей предпочитают смартфоны и используют их намного чаще, чем компьютеры. Во-вторых, новый тренд — это голосовой поиск, наличие на вашем сайте функции голосового поиска даст значительную отстройку от конкурентов и преимущество);

- омниканальность (подразумевает организацию неразрывного взаимодействия с клиентом через различные каналы: социальные медиа, веб-сайт, интернет-магазины, мобильные приложения, колл-центр, офлайн-магазины, e-mail рассылку. Таким образом, помогает лучше понять потребителя и с большей вероятностью довести его до конверсии);

- интерактивность (уменьшение социальных контактов у населения вызвало еще больший интерес к интерактивам. Интерактив повышает вовлеченность, побуждает принимать участие при просмотре видео или постов в социальных сетях);

- персонализация (сегодня особенную актуальность составляет персонализированный подход. Многие потребители переживают сложную финансовую ситуацию, страдают от мер вынужденной самоизоляции и огромного количества негатива вокруг, поэтому персонализацию нужно масштабировать, а это значит персонализировать продукты, контент, электронные рассылки, рекламу и многое другое.

Предложены наиболее актуальные виды и инструменты интернет-маркетинга для продвижения в 2022 году: вебинары и обучающие ролики, виртуальные экскурсии, прямые эфиры в социальных сетях, сторителлинг, AR приложения, реклама в мобильных приложениях, influencer-маркетинг.

Список использованных источников

[1] GlobalWebIndex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gwi.com/coronavirus>– Дата доступа: 01.03.2022.

[2] Актуальные проблемы современных экономических систем - 2021: сб. науч. ст. / Брестский гос. техн. ун-т ; под редакцией А.Г.Проровского. – Брест: издательство БрГТУ, 2021. – 172 с.

CURRENT INTERNET MARKETING TOOLS FOR EFFECTIVE PROMOTION IN A PANDEMIC

A.PRAROUSKI

*Head of the Department of World Economy
Marketing, Investment*

Brest State Technical University,
Head of the Department of World Economy, Marketing, Investment
E-mail: prorovag@gmail.com

Abstract.

Consumer behavior in the context of the coronavirus pandemic has changed significantly. The paper investigates these changes and suggests Internet marketing tools to improve the effectiveness of marketing in the post-pandemic period, such as improving the quality of content, virality, expertise, site optimization, omnichannel, interactivity, personalization.

Keywords: Internet marketing, consumer behavior.