

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТРЕНДОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Климова Л. А., Михальцова А. С.
Белорусско-Российский университет*

Аннотация: статья посвящена проблеме внедрения популярным производителем кемпинговой мебели современных трендов интернет-маркетинга; приводятся сведения об использовании различных инструментов интернет-маркетинга ведущим брендом – производителем кемпинговой мебели в Республике Беларусь, даются рекомендации для ОАО «Ольса» по улучшению использования современных инструментов маркетинга для продвижения продукции бренда.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, современные тренды, производитель кемпинговой мебели, продвижение.

PROSPECTS OF USING MODERN TRENDS IN INTERNET-MARKETING FOR THE PROMOTION OF ENTERPRISES

*Klimova L.A., Mikhaltsova A. S.
Belarusian-Russian University*

Abstract: the article is devoted to the problem of introducing modern Internet marketing trends by a popular camping furniture manufacturer; it provides information on the use of various Internet marketing tools by a leading brand manufacturer of camping furniture in the Republic of Belarus, and provides recommendations for JSC Olsa on improving the use of modern marketing tools to promote the brand's products.

Key words: internet marketing, modern trends, camping furniture manufacturer, promotion.

В статье будет проведен анализ использования современных трендов интернет-маркетинга для продвижения продукции ведущего производителя кемпинговой мебели в странах СНГ.

Интернет-маркетинг уже давно стал неотъемлемой частью современного бизнеса, обеспечивая компаниям возможность привлекать клиентов в условиях высокой конкуренции. Бренды могут не только увеличить свою узнаваемость, но и создавать предложения, которые соответствуют интересам их целевой аудитории, используя различные инструменты.

На рисунке 1 представлена информация о росте интернет-рекламы в мире в 2017-2022 годах [2].

Таким образом, статистическая информация показывает актуальность интернет-торговли. Темпы роста электронной коммерции, которые наблюдаются с начала пандемии, не снижаются, хотя ограничения на перемещения отменены. В связи с этим актуален анализ современных трендов интернет-маркетинга – они являются ориентирами при разработке маркетинговой стратегии и дают преимущество в конкурентной борьбе.

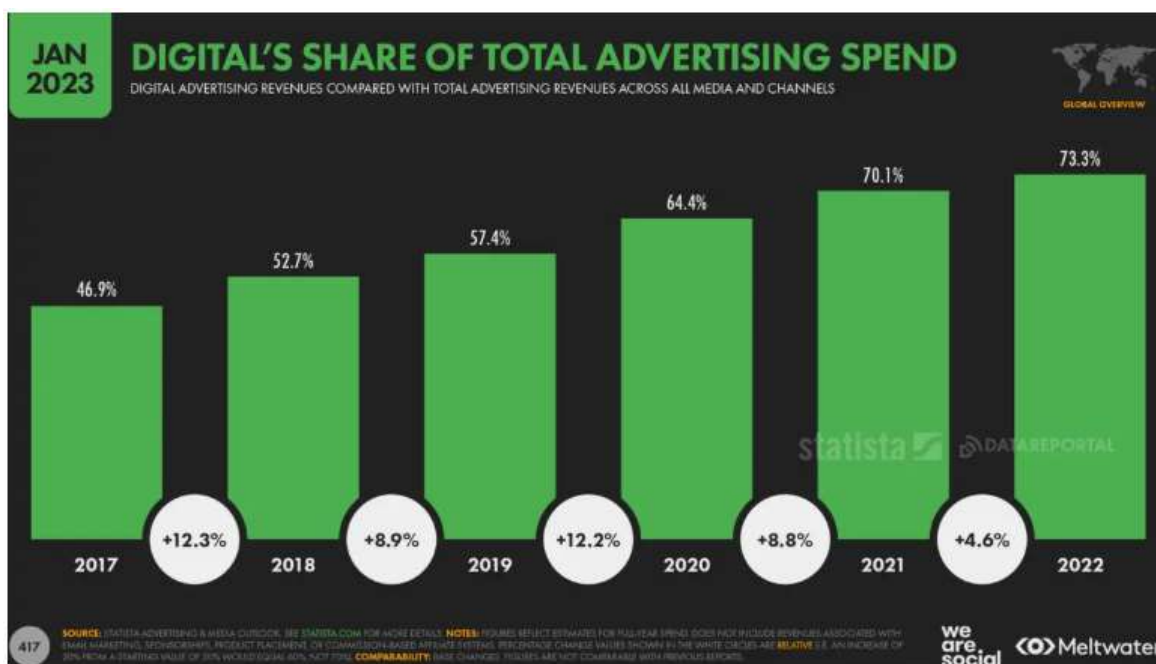


Рисунок 1 – Рост интернет-рекламы в мире в 2017-2022 годах

На сегодняшний день интернет-маркетинг характеризуется стремительным развитием. Использование современных инструментов открывает новые способы взаимодействия с аудиторией, именно поэтому для современного бизнеса важно следить за новыми трендами в данной отрасли.

Рассмотрим современные тренды digital-маркетинга.

1. Видеоконтент в коротком формате. Видеоконтент занимает одну из ключевых позиций в современном маркетинге. Значительный вклад в популяризацию видеоконтента внесло приложение TikTok со своим форматом коротких видео. Сегодня аналогичные платформы появились и в других крупных социальных сетях, таких как YouTube Shorts и Клипы ВКонтакте. В ближайшие годы формат коротких видео не потеряет своей популярности, так как он требует значительно меньше времени для просмотра, тем самым позволяя быстро донести идею или информацию. Короткие видео распространяются быстрее, чем другие виды контента. Кроме того, аудитория коротких роликов становится более зрелой: если изначально TikTok привлекал в основном молодежь, то сейчас платформу начинают использовать люди среднего и пожилого возраста [3].

2. Контент-маркетинг. Контент-маркетинг является крайне актуальным в современном digital-пространстве, так как помогает брендам привлекать и удерживать внимание аудитории. Качественный контент способствует формированию доверия и лояльности, а также улучшает видимость в поисковых системах, что делает его незаменимым инструментом для успешной маркетинговой стратегии.

3. Покупки через социальные сети. Социальные платформы увеличивают свои возможности в сфере покупок, что активно поддерживает большинство популярных приложений. Прогнозы показывают, что интеграция социальных сетей с цифровой коммерцией будет только углубляться. Согласно данным Smartinsights, 87% онлайн-покупателей уверены, что социальные сети влияют на их решения о покупке [1].

4. Персонализация и взаимодействие с пользователем. Персонализация и взаимодействие с пользователем становятся ключевыми аспектами успешного маркетинга,

так как они позволяют брендам создавать более глубокие и значимые отношения с клиентами. Адаптация контента и предложений к индивидуальным предпочтениям пользователей способствует повышению их вовлеченности и лояльности, что, в свою очередь, увеличивает вероятность повторных покупок и рекомендаций [4].

5. Предиктивные чат-боты. Предиктивные чат-боты становятся все более актуальными, так как они способны анализировать данные и предсказывать потребности пользователей, обеспечивая более персонализированный опыт взаимодействия. Эти технологии помогают компаниям эффективно управлять клиентскими запросами, сокращая время ожидания и повышая удовлетворенность, что делает их неотъемлемой частью современных стратегий обслуживания клиентов.

6. Воздействие на зрительный канал сенсорного восприятия. Большая часть информации о внешнем мире воспринимается через зрение, поэтому цветовой дизайн веб-страниц и визуального контента играет ключевую роль. Для эффективного продвижения продукта компании акцентируют внимание на многомерных форматах изображений и семантических свойствах цветов, которые влияют на психологию потребителей. Цветовые решения в современной цифровой обработке формируют уникальный имидж бренда.

7. Покупки без лишних кликов. Упрощенный процесс покупки снижает вероятность отказа от корзины и увеличивает конверсии, так как покупатели ценят удобство и быстроту. Кроме того, легкость совершения покупки способствует формированию положительного опыта, что в свою очередь способствует повторным покупкам и лояльности к бренду.

8. Искусственный интеллект. Искусственный интеллект (ИИ) стал внедряться во все сферы бизнеса благодаря своим способностям. Используя данный инструмент для решения «рутинных» задач, стало возможным сосредоточиться на более важных задачах. Таким образом, благодаря технологиям ИИ, компании могут значительно повысить скорость работы и оптимизировать состав сотрудников.

9. Геймификация и интерактивность. Геймификация в маркетинге представляет собой использование игровых элементов для продвижения бизнеса, его товаров и услуг. Эти элементы применяются в ритейле, для маркетинга товаров повседневного спроса, в образовательных программах, а также банки создают игровые форматы для вовлечения клиентов в серьезные финансовые вопросы. Игрофикация является методом, который можно адаптировать к различным направлениям бизнеса без особых ограничений.

10. Расширенная (AR) и виртуальная (VR) реальность. AR и VR технологии предоставляют практические, эмоциональные и творческие способы повысить лояльность к бренду и увеличить продажи. Нельзя отрицать роль AR и VR в повышении вовлеченности за счет улучшения пользовательского опыта. Маркетинг с дополненной и виртуальной реальностью помогает фирмам создавать уникальные впечатления, привлекать клиентов и увеличивать конверсии.

11. Инструменты машинного обучения. В маркетинге машинное обучение выступает как современный инструмент, который позволяет оперативно анализировать данные и предсказывать поведение пользователей на сайте. Алгоритмы выявляют определенные шаблоны действий пользователей и адаптируют предложения в соответствии с этими наблюдениями.

12. Сотрудничество с лидерами мнений. Цель использования данного инструмента состоит в том, чтобы проводить ненавязчивую рекламу, которую целевая аудитория не

воспринимает как такую. Стратегии продвижения включают различные варианты взаимодействия с потенциальными покупателями, которые зависят от уровня взаимодействия инфлюенсера с аудиторией, доверия к нему и степени вовлеченности слушателей.

В таблице 1 представлен анализ использования данных инструментов интернет-маркетинга на примере ОАО «Ольса». Для оценки параметров использовалась пятибалльная шкала (где 0 – отсутствие параметра, 5 – наилучшее значение)

Таблица 1

Анализ использования инструментов интернет-маркетинга на примере ОАО «Ольса»

Критерий	Оценка
Видеоконтент в коротком формате	0
Контент-маркетинг	3
Покупки через социальные сети	0
Персонализация и взаимодействие с пользователем	0
Предиктивные чат-боты	0
Воздействие на зрительный канал сенсорного восприятия	5
Покупки без лишних кликов	0
Искусственный интеллект	0
Геймификация и интерактивность	0
Расширенная (AR) и виртуальная (VR) реальность	0
Инструменты машинного обучения	0
Сотрудничество с лидерами мнений	0

Исходя из таблицы 1 был сделан вывод о том, что ОАО «Ольса» не использует большинство актуальных инструментов интернет-маркетинга. Далее оценки вышеупомянутых инструментов будут прокомментированы, а также будут предложены конкретные мероприятия для улучшения стратегии интернет-маркетинга предприятия.

1. Для оценки критерия «Видеоконтент в коротком формате» были изучены основные площадки для публикации коротких видеороликов: YouTube Shorts, TikTok и клипы ВКонтакте. У бренда нет публикаций ни на одной из площадок. Рекомендацией является публикация коротких роликов на платформах ВК и YouTube. На данных платформах наблюдается наибольшее количество представителей целевой аудитории. Формат коротких роликов быстро распространяется по платформам и социальным сетям, тем самым привлекая новых потребителей и увеличивая уровень взаимодействия с ними. Также стоит отметить, что компании, использующие легкий для восприятия видеоконтент значительно выделяются на фоне конкурентов.

2. Для оценки критерия «Контент-маркетинг» были изучены социальные сети и мессенджеры, используемые целевой аудиторией бренда (ВК, Одноклассники, Телеграм). Предприятие регулярно публикует разнообразные информационные посты, однако единого стиля ведения профиля у компании нет. Большое количество публикаций не относится к тематике предприятия. Контент нельзя назвать ценным. Для создания качественного блога предлагается введение полезных рубрик на официальных каналах предприятия в социальных сетях. Это могут быть видеоинструкции по сбору товаров бренда, советы по уходу за отделочными материалами, обзоры новых коллекций, ответы на часто задаваемые вопросы от пользователей. Предоставляя ценную информацию, компания укрепляет доверие к своему

бренду и демонстрирует экспертность в своей области. Также использование данного инструмента способствует созданию активного сообщества вокруг бренда.

3. Критерии «Покупки через социальные сети» и «Покупки без лишних кликов» получили оценку «0» в связи с тем, что приобрести продукцию бренда можно только в официальном магазине, магазинах-партнерах и на маркетплейсах. Для более быстрой и простой покупки товаров, ОАО «Ольса» может создать собственный интернет-магазин. Помимо удобства для покупателя, данный инструмент также поможет улучшить взаимодействие с пользователями посредством обратной связи и ответов на отзывы от компании.

4. Параметр «Персонализация и взаимодействие с пользователем» оценивался на основании анализа официального сайта компании. На нем отсутствуют элементы, способствующие взаимодействию с пользователем (опросы, возможность обратной связи). Для улучшения данного параметра компания может добавить на сайт форму для обратной связи, а также раздел с отзывами клиентов.

5. ОАО «Ольса» не использует такой инструмент, как предиктивный чат-бот. Однако в современном мире разработка виртуального помощника-консультанта на официальной странице предприятия – полезный и эффективный инструмент. Виртуальный помощник может работать круглосуточно, предоставляя клиентам помощь в любое время суток. Он может быстро отвечать на часто задаваемые вопросы. Все это делает сайт бренда более удобным и клиентоориентированным. С большей долей вероятности потребители вернуться за покупкой именно на тот сайт, где все понятно и просто.

6. Параметр «Воздействие на зрительный канал сенсорного восприятия» был оценен на максимальный балл. Для оценки данного параметра был изучен официальный сайт. Основные цвета страницы – синий и серый. Данные цвета ассоциируются с ощущением профессионализма, часто используются для передачи надежности и стабильности. Сайт стильный, интуитивно понятный пользователю. Изображения товаров оформлены в едином стиле.

7. Такой инструмент как «Искусственный интеллект» предприятием не используется. Однако его можно применить для отправки персонализированных сообщений клиентам. Также данная технология может стать аналогом виртуального помощника на официальном сайте компании.

8. Для улучшения персонализации также могут быть задействованы инструменты машинного обучения. Они позволяют делать предложения индивидуальными для каждого клиента. Сегодня алгоритмы машинного обучения могут анализировать поведение покупателей и предлагать им нужные товары в подходящее время. Например, один алгоритм напомнит покупателю о предстоящей замене креплений, чехлов или отделочных материалов садовой мебели, а другой алгоритм выведет в письме доступные к покупке варианты нужных элементов.

9. «Геймификация и интерактивность» – современный инструмент интернет-маркетинга, который также может задействовать ОАО «Ольса». Например, можно разработать приложение, которое позволит создать свой ландшафт с мебелью предприятия. Помимо того, что данная разработка поможет клиентам быстрее определиться с выбором модели, она также способствует привлечению большего количества потребителей, так как на сегодняшний день данный инструмент могут предложить далеко не все конкуренты.

10. Помимо геймификации, также можно использовать технологии расширенной (AR) и виртуальной (VR) реальности. Приложение с использованием данных инструментов позволит не просто создать свой ландшафт, а примерить мебель из каталога ОАО «Ольса» в своем саду при помощи камеры смартфона. Преимущество использования данной технологии заключается в том, что это значительно упрощает поиск и выбор товара, подходящего конкретному покупателю. Стоит помнить, что, чем легче и быстрее происходит процесс покупки, тем больше вероятность того, что предпочтение отдадут определенному бренду.

11. Еще один тренд интернет-маркетинга, который не используется предприятием – сотрудничество с инфлюенсерами. Подписчики доверяют мнению блогеров, что делает рекламу более эффективной. Рекомендации от любимых авторов воспринимаются как более искренние и честные. Таким образом, можно использовать коллаборации с известными личностями для обзоров новых товаров бренда или рекламирования групп товаров.

Реализация данных рекомендаций позволит ОАО «Ольса» улучшить общую эффективность интернет-маркетинга, увеличить конверсии и укрепить позицию бренда на рынке.

Литература

1. Егорова, Н. 11 трендов маркетинга 2022, к которым нужно готовиться уже сейчас / Н. Егорова. – Текст: электронный // Laba, 2022. – URL: <https://l-a-b-a.com/blog/2625-11-trendov-marketinga-2022-k-kotorym-nuzhno-gotovitsya-uzhe-seychas>. (дата обращения: 18.02.2025).

2. Интернет и соцсети в начале 2023 года – главные цифры Global Digital 2023 – Текст: электронный // Vc.ru : интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях. – URL: <https://vc.ru/marketing/596126-internet-i-socseti-v-nachale-2023-goda-glavnye-cifry-global-digital-2023>. (дата обращения: 18.02.2025).

3. Ровнейко, М.А. Актуальные тенденции электронного маркетинга / М.А. Ровнейко. – Текст: электронный // NovaInfo, 2023. – № 139 – С. 40-42 – URL: <https://novainfo.ru/article/20023> (дата обращения: 18.02.2025).

4. Стоянов, А. С. Ожидания как фактор потребительской лояльности к фармацевтическому препарату: бренд vs дженерик (на примере ибупрофена) / А. С. Стоянов, Е. С. Адаева // Социальные аспекты здоровья населения. – 2021. – Т. 67, № 4. – DOI 10.21045/2071-5021-2021-67-4-14. – EDN ОКООВУ (дата обращения: 18.02.2025).