

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ УСПЕХА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Татьяна СТУКАЛОВА

Технический Университет Молдовы

Резюме: Не секрет, что в настоящее время все вокруг меняется. Меняется мир вокруг нас: появляются товары и услуги-новинки, новые возможности и способы удовлетворения потребностей, меняемся мы сами и наш подход к выбору этих товаров и услуг: мы больше знаем, у нас нет ограничений в выборе, мы предъявляем больше требований и т.д. Поэтому в современном, постоянно меняющемся мире необходимо находить новые возможности по достижению и поиску клиентов, их привлечению и удержанию. Одной из основных тенденций последнего времени является использование интернет-маркетинга.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, конверсия, call-to-action, психология потребителя, маркетинговая коммуникация, маркетинг взаимодействия, электронная коммерция

Одной из главных движущих сил происходящих сегодня революционных изменений в методах ведения бизнеса являются информационные технологии. Они стали незаменимым средством взаимодействия всех субъектов рынка, инструментом ведения бизнеса, применяемым для осуществления большинства бизнес процессов компаний. Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия — Интернет-маркетинга.

На Западе **интернет-маркетинг** появился в начале 1990-х годов, когда текстовые [сайты](#) начали размещать информацию о товарах. Сейчас интернет-маркетинг — это нечто большее, чем продажа только информационных продуктов. В настоящее время идет торговля информационным пространством, [программными](#) продуктами, [бизнес-моделями](#) и многими другими товарами и услугами. Этот тип маркетинга стал основой современного капитализма, который позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга, достичь максимально широкой аудитории.

Использование термина «интернет-маркетинг» обычно подразумевает использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, [радио](#) и в [телевизионных](#) рекламных роликах, только здесь они применяются к бизнес-пространству интернета.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи. Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании. Сегмент интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, о чем свидетельствует появление с каждым днем все новых интернет-магазинов, так и на рынке «business-to-business».

Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как:

- ✓ медийная реклама;
- ✓ контекстная реклама;
- ✓ поисковый маркетинг;
- ✓ продвижение в социальных сетях;
- ✓ прямой маркетинг;
- ✓ вирусный маркетинг;
- ✓ партизанский маркетинг;
- ✓ интернет-брендинг.

Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок.

В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

Важным показателем, характеризующим эффективность и успешность проводимых маркетинговых мероприятий, является конверсия. **Конверсия** в **интернет-маркетинге** — это отношение числа посетителей **сайта**, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей **контента** — покупку, регистрацию, подписку, посещение определённой страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Основной задачей компании, естественно является повышение числа людей, не просто просмотревших страницу или предложение фирмы, но также и осуществивших заказ, ставших клиентом компании. Среди основных методов увеличения конверсии можно выделить такие как:

- + с первых строк сообщать уникальное торговое предложение, почему сотрудничать именно с этим сайтом;
- + разрабатывать сайт в соответствии с требуемыми целями конверсии;
- + улучшать контент (текст, изображения, 3D-модели товаров, видеоролики и т.д), для убеждения пользователей и повышения конверсии;
- + повышать удобства сайта для уменьшения барьеров на пути к необходимой конверсии;
- + автоматизировать персонализацию сайта для динамического отображения контента и предложений, которые интересны конкретному посетителю;
- + грамотное построение навигации по сайту, чтобы пользователь не затрачивал лишних усилий на размышления, куда нажать;
- + формирование облика надёжности и доверия путём размещения на сайте логотипов сторонних организаций с хорошей репутацией, а также хорошим дизайном самого сайта;
- + на каждой странице сайта размещать понятный и простой призыв к действию в виде текста, изображения, кнопки, формы обратной связи и т.д.;
- + размещать на страницах сайта информацию, доказывающую надёжность и качество предоставляемых услуг: отзывы пользователей, сертификация товаров, фотографии как изготавливается товар, как оказываются услуги.

В большинстве своем данные методы непосредственно связаны с технической стороной вопроса. Однако в маркетинге существуют и такие инструменты, которые связаны с психологическими особенностями людей. Именно их и хотелось бы рассмотреть ниже.

Знание психологии потребителя – важнейший элемент маркетинга, особенно когда речь идет о **повышении конверсии**. В настоящее время компании могут ориентироваться не только на чутье и личный опыт, но и на профессиональные исследования психологии потребительского поведения. Существует несколько принципов, использование которых сможет помочь компании увеличить количество потребителей, перешедших из категории «наблюдатель» или «интересующийся» в разряд «совершивший покупку». К ним можно отнести следующие:

1. *Принадлежность к соответствующему сообществу повышает вероятность того, что пользователь совершит покупку.* Когда человеку сложно принять какое-либо решение, он, скорее всего, последует примеру кого-то из своего окружения. Решение о покупке часто принимается именно под воздействием внешней мотивации, то есть вследствие того, что пользователь общается с теми, кто уже купил/заказал. Компании необходимо сообщить своим пользователям, что «кто-то уже купил это» их его знакомых, друзей или известных людей.

SUBSCRIBE TO HUBSPOT'S MARKETING BLOG

Join 300,000+ fellow marketers! Get HubSpot's latest marketing articles straight to your inbox. Enter your email address below:

2. *Обращение к покупателю, как к представителю особого сообщества, повышает его интерес к бренду/продукту.* Большинство людей заявляет, что они не желают быть «как все». Однако, ассоциирование себя с каким-либо сообществом, безусловно, всегда повышает интерес к нему человека. Если людям дать понять, что они – часть некоей особой группы, это меняет их самооценку и

В чем твоя?

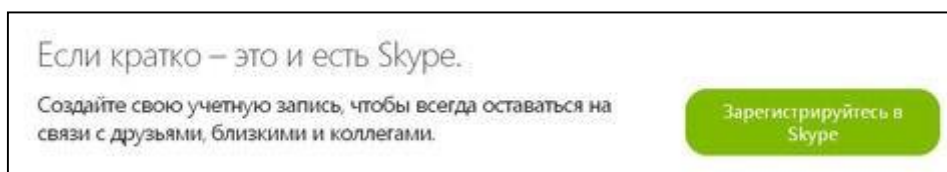
поощряет вести себя в соответствии с «правилами» этой группы.

Если вы можете предложить членство в определенной группе, то это может быть отличным

подходом к рекламе. Другим примером, может служить лозунг или сообщение компании: «Отличная одежда – для отличных спортсменов» или «Более 70% людей сегодня тренируются в профессиональной спортивной одежде. А вы?». Как на это может отреагировать пользователь? Как на информацию о том, что «другие» уже давно используют профессиональную одежду для повседневных тренировок. И, если он отождествляет себя с этой группой «других», он последует их примеру. Никто не хочет быть хуже окружающих и быть несовременным.

3. *Давая «призыв к действию», давайте инструкции.* «Call to action» (СТА) или «призыв к действию» – элемент, который может присутствовать в любом инструменте рекламы, и являться непосредственным «толчком» к превращению пользователя в потребителя. Например, на сайте интернет магазина «призыв к действию» — это кнопка «Заказать» или «Купить». Призыв к действию также может содержаться в любом из POS-материалов – часто это одновременно некое выгодное предложение для держателя листовки или брошюры вида «Позвоните сейчас и...».

Однако согласно исследованиям, одного лишь «call to action» недостаточно, чтобы пользователь действительно сделал то, к чему вы его призываете. Ему необходимы объяснения того, КАК сделать (например, воспользоваться скидкой или принять участие в акции), иначе он вас проигнорирует.

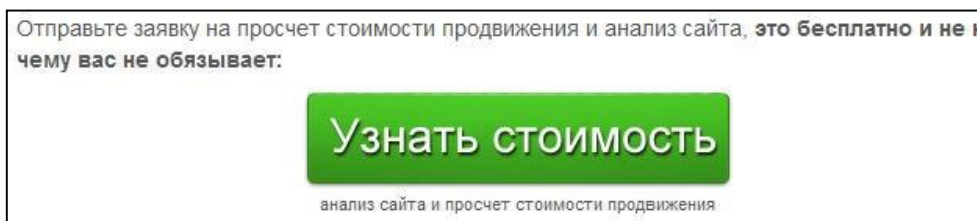


Это пример предложения, имеющего довольно хороший призыв к действию, однако не совсем соответственного, т.к. пользователю не даны дальнейшие указания.

4. *Персонализация клиента – ключ к приобретению постоянных покупателей.* Покупатель почувствует к вам большую лояльность, если вы дадите ему понять, что он вам небезразличен – даже после совершения покупки. Этому способствует грамотный follow-up и отношение к клиенту, как к интересному и важному человеку. Данный принцип созвучен одному из подходов в традиционном маркетинге. Завершающим этапом принятия решения о покупке должна быть реакция на покупку; т.е. потребитель должен остаться удовлетворенным совершенной покупкой; в таком случае может последовать повторная покупка.

Необходимо помнить, что внимание – это именно то, что нужно пользователям. Фирма может, например, предложить бесплатную техподдержку, какой-то дополнительный аксессуар, расширенный мануал, все что угодно, что будет полезно покупателю и дополнит его покупку.

5. *Необходимо тщательно продумать расценки на продукцию:* правильно подобранные варианты цен могут подтолкнуть покупателя к приобретению более дорогого продукта.



Знание психологических особенностей людей несомненно сможет оказать значительную помощь при размещении того или иного сообщения с призывом приобрести определенный товар или услугу. Однако, что лежит в основе этих процессов, и на какие «фишки» потребитель несомненно отреагирует?

Базируясь на традиционных методах привлечения клиентов, например, убедить их заполнить купон и поучаствовать в какой-либо акции, мы можем выделить 3 основных положения:

1. Упоминание об отсутствии обязательств и платы.

Во многих случаях пользователей просят воспользоваться пробным бесплатным периодом, нежели купить что-нибудь. «Попробуйте, и вам точно понравится!» Это дает людям возможность хорошенько подумать над приобретением.



2. Все они содержат определенную версию фразы «Вышлите нам вашу карточку с согласием!»

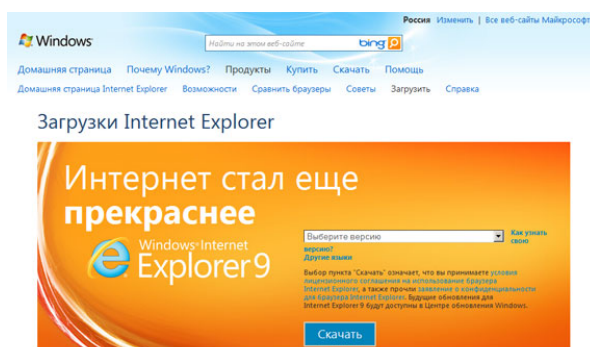
Эта фраза есть везде, и если говорить о цифровом маркетинге, то фирма может попросить их «нажать на кнопку», «загрузить», «скачать».

Подписка на рассылку

В нашем дайджесте публикаций мы еженедельно высылаем анонсы последних статей и эксклюзивные материалы, которых вы не найдете на сайте.

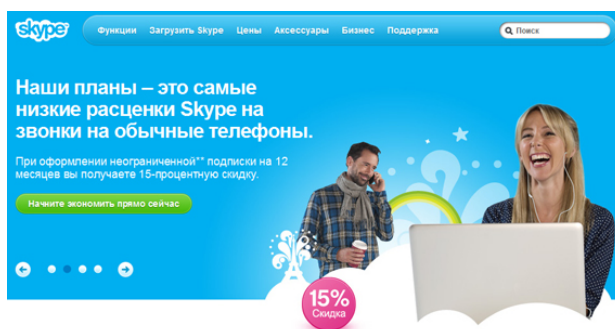
Хотите открыть свой интернет-магазин или улучшить его работу?

Для подписки на рассылку заполните, пожалуйста, форму. На ваш email придет письмо со ссылкой для подтверждения подписки.



3. Приглашение отреагировать на предложение прямо сейчас.

Это стандарт прямого реагирования - не давать людям возможность помедлить и подумать, потому что ровно через 2 минуты они забудут об этом подумать.



Литература:

1. Успенский И.В. *Интернет-маркетинг. Учебник*, - СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003 г.
2. *Как повысить конверсию: о пяти особенностях психологии потребителя* (<http://emagnat.ru/kak-povysit-konversiyu-o-pyati-osobennostyax-psixologii-potrebitelskogo-povedeniya.html>)
3. Словарь электронной коммерции (<http://emagnat.ru/tag/cta>)