

Маркетинговые интернет-технологии в комплексе современных бизнес-коммуникаций

Научный руководитель – Семенов Евгений Евгеньевич

Тарасова Наталья Андреевна

Студент (магистр)

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова,
Нижний Новгород, Россия

E-mail: natatarasova2009@yandex.ru

В условиях быстрого развития информационно-коммуникативных технологий меняется и система взаимодействия производителей товаров и услуг с потребителями. По мнению Е.Е.Семенова, в современном информационном пространстве происходит интенсивное формирование новых моделей и норм поведения [1]. Появляется новая практика покупок, не связанная и не имеющая конечной цели приобретения товара. Фактически целью покупателя становится развлечение, получение удовольствия от процесса покупки [2].

Согласно исследованиям Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), объем рынка интернет-торговли в России в первом полугодии 2017 года вырос на 22% по сравнению с первым полугодием 2016 года [3]. Главными причинами использования Интернета как площадки для приобретения товаров и услуг являются многообразие выбора, удобство поиска необходимых товаров и услуг и т.д. В связи с этим *актуальным представляется* исследование тенденций развития маркетинговых интернет-технологий влияющих на потребительское поведение.

Цель работы - выявить основные тенденции развития маркетинговых интернет-технологий и определить их роль в системе бизнес-коммуникаций в современном мире. *Предмет исследования* - российский опыт использования маркетинговых интернет-технологий и их влияние на потребительское поведения.

Особенности развития и использования Интернета как инструмента продвижения товаров и услуг на рынке рассматривается как в зарубежной, так и отечественной литературе. Этой теме посвятили свои работы М. Кастельс, Д. Огилви, Б. Шарп, Д. Байер, М. Бочаров, А. Чумиков, Ф.Ю. Вирин, Е.Е. Семенов и др.

Рассмотрев основные принципы двух понятий «маркетинговые технологии» и «интернет-технологии», можно предложить рабочие определение маркетинговых интернет-технологий как совокупности методов и способов целенаправленного воздействия конкретного субъекта на потребительскую аудиторию с помощью различных интернет-инструментов.

Авторы книги «PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0.» отмечают, что сегодня Интернет для PR-специалистов рассматривается как инструмент организации многосторонней коммуникации (блогосфера и социальные сети), возможность детального исследования предпочтений и интересов интернет-пользователей, а также механизм взаимодействия организации и среды - партнерство[5].

Среди основных тенденций развития маркетинговых интернет-технологий стоит выделить следующее:

1. Мобильные приложения для потребления товаров и услуг. Мобильный телефон все чаще становится точкой входа в Интернет, а мобильные приложения - местом покупки. Сегодня каждая крупная торговая фирма имеет мобильное приложение для демонстрации своих товаров, услуг, акций и розыгрышей. К этому числу можно отнести сеть магазинов бытовой техники и электроники «Эльдорадо», торговая сеть «Пятерочка», сеть магазинов «Красное&Белое» и др.

2. Дополненная реальность (VR). С целью повышения продаж и лояльности клиентов многие корпорации начинают запускать проекты с использованием элементов дополненной реальности. Согласно исследованиям компании КРОК, Института современных медиа (MOMRI) совместно с порталом «Вести Эконмика», в 2016 году 24% представителей российского бизнеса сказали, что в их компаниях уже внедрены или планируется внедрение технологии виртуальной реальности [5]. В 2016 году компания «Связной» запустила акцию «Travel Go» с использованием VR-технологии, которая заключалась в следующем: пользователи в реальном мире с помощью мобильного приложения размещали тревел-метки - спрятанные предметы. Другие пользователи с помощью карты должны были обнаружить предмет и заработать себе бонус.

3. Вирусная интернет-реклама. Под данным понятием стоит рассматривать оригинальный по форме или содержанию вид рекламы, которая после запуска в Интернете распространяется пользователями по типу вируса. Одним из успешных примеров такого вида рекламы является запуск в 2016 году рекламы компанией «S7 Airlines» совместно с инди-рок-группой «OK Go». Количество людей, которые поделились данной рекламой со своими друзьями в социальных сетях, составило более 1,2 млн. человек [6].

4. Мессенджеры и социальные сети. В России заметна тенденция использования интернет-коммуникаторов и социальных сетей в качестве инструментов интернет-маркетинга. Согласно оценки компании «Brand Analytics», использование Viber, WhatsApp, а в последнее время и Telegram, для продажи товаров и услуг показывает устойчивый тренд роста [7]. Сегодня наблюдается тенденция использования потокового видео в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram» и «Facebook» для рекламирования товаров и услуг.

5. Геозонирование и таргетинг. В условиях увеличения аудитории мобильного Интернета наблюдается тенденция роста размещения компаниями рекламных сообщений в сети Интернет по определенным заранее параметрам (таргетинговая реклама). Таргетинговая реклама имеет свойство целенаправленности, что и делает ее эффективной.

Таким образом, можно сделать вывод, что с одной стороны, применение маркетинговых технологий в сети Интернет расширяет возможности влияния на потребителей, а также помогает установить обратную связь с заинтересованными лицами. С другой стороны, развитие технологий ведет к изменению потребительского поведения. Покупки потребителей в сети Интернет перестают носить рациональный характер и становятся все более импульсивными, чему способствует применение маркетинговых инструментов.

Источники и литература

- 1) Семенов Е. Е. Информационная глобализация и ее влияние на трансформацию социальных связей в современном мире // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. 2010. Т. 16. № 1. С. 130.
- 2) Маркеева А.В., Гавриленко О.В. Трансформация потребительских практик: новые сценарии потребительского поведения и способы организации торговых пространств // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2017. №2. С.94-95.
- 3) Исследование рынка интернет-торговли России. Результаты 1 полугодия 2017 года: <http://www.akit.ru/исследование-рынка-интернет-торговл/>
- 4) Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина. Паблшерз, 2010. С.8-9.
- 5) Четверть российских компаний внедряет VR-технологии: <https://www.croc.ru/news/detail/75871/>

- 6) 20 вирусных видео 2016 года: <https://adindex.ru/news/creative/2016/12/2/156414.html>
- 7) Мессенджеры в России: август 2017 и динамика роста: <http://blog.br-analytics.ru/messendzhery-v-rossii-avgust-2017-i-dinamika-rosta/>