

ЭЛЕМЕНТ «ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА» В КОМПЛЕКСЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

В работе рассмотрены возможности продвижения продукции бренда «Галантэя» с использованием современного инструментария цифрового маркетинга.

Ключевые слова: продвижение, цифровой маркетинг, сайт, SMM, SEO, мобильное приложение, нативная реклама, «Галантэя»

Стремительное развитие деловых и социальных коммуникаций и информационных технологий оказывает сегодня определяющее влияние на развитие бизнеса и, как следствие, экономики в целом. В современном мире невозможно представить успешное продвижение продукта или услуги без использования цифровых технологий [1]. Скорость и непредсказуемость, с которой развивается технологии мобильной связи, электронной коммерции и социальные сети, смещают вектор современного маркетинга по направлению реформации своих традиционных инструментов [2].

Современные цифровые технологии позволяют всем желающим ознакомиться, изучить и приобрести какой-либо товар, не выходя из дома. Поэтому цифровое продвижение становится неотъемлемой и обязательной частью любой успешной маркетинговой стратегии. Производители, поставщики, посредники обязаны следовать за своими клиентами в цифровую среду, где инструменты цифрового продвижения позволяют наиболее привлекательно представить продукт и максимально выгодно его продать.

Продукт в онлайн-маркетинге обычно представляет собой те же товары или услуги, которые распространяют и в офлайн-сферах рынков. Одновременно с этим появляются и обеспечиваются достаточно широкие возможности кастомизации (разработки индивидуальных предложений клиентам или сегментам клиентов) [3].

Цифровой маркетинг-микс компании является базовой онлайн-платформой, где она встречает своих клиентов, выстраивает с ними взаимовыгодные отношения и коммуникации, ведущие к продажам товаров и услуг [4].

Цифровой маркетинг отличается количеством и разнообразием инструментов. Чаще всего компании в целях продвижения своего продукта используют несколько инструментов в комплексе для достижения наилучшего эффекта.

Рассмотрим основные инструменты цифрового маркетинга, используемые для продвижения продукта предприятия на примере ОАО «Галантэя».

1. *Веб-сайт.* Главное предназначение данного инструмента заключается в описании продукта и его преимуществ таким образом, чтобы у потенциального потребителя возникло желание купить товар.

Современный и стильный дизайн в совокупности с передовыми технологиями делают сайт «galanteya.by» максимально привлекательным для своих покупателей. Функционал включает в себя следующие возможности:

- удобный поиск. Сегодня в ассортименте компании более 700 моделей мужских и женских аксессуаров из кожи, которые теперь можно с легкостью найти на сайте бренда и сразу приобрести понравившийся товар;
- выбор коллекции товара. Коллекции – это особый инструмент акцентирования внимания на отдельном ассортименте;

- просмотр каталога, который требует минимума ручной работы;
- просмотр карточки продукта. Все аксессуары имеют подробное описание и галерею стильных фотографий, включая наличие товара и его возможные способы доставки;
- корзина и оформление заказа. Завершается процесс покупки товара в корзине, где клиент может просмотреть все детали своего заказа;
- детальная и прозрачная информация о компании и процессе покупки на внутренних страницах. Это позволяет повысить доверие пользователей к бренду;
- у клиентов есть личный кабинет, который отображает все его заказы, избранные товары, а также отзывы, которые он оставил;
- отображены скидки, ведь для привлечения новой аудитории и удержания лояльных клиентов очень важно продумать систему бонусов;
- телефонный номер в шапке сайта является кликабельным, а на главную страницу можно перейти, нажав на логотип компании;
- на интернет-ресурсе есть форма обратной связи.

Это необходимо для ответов на вопросы посетителей, для анкетирования, приема заказов посредством сайта, приема заявок на обратные звонки.

2. *SMM (Social Media Marketing)*. Маркетинг в социальных сетях эффективно помогает привлекать клиентов, покупателей и бизнес-партнеров. SMM является одним из наиболее популярных и эффективных инструментов, так как взаимодействует с огромной активной аудиторией потребителей.

ОАО «Галантэя» начинает переключать акцент в продвижении своих товаров на социальные сети. Так, в соответствии с общей сметой затрат в 2021 г. на основные маркетинговые коммуникации компания выделяла из суммы затрат 0,43 % на SMM, когда в 2020 г. выделялось 0,36 %. По результатам анализа активности потребителей в аккаунте предприятия в Инстаграм можно сделать вывод, что визуальная составляющая страницы в Инстаграм привлекает внимание, находит отклики у целевой аудитории и является значимой составляющей в процессе продажи (большое количество совершают покупки через Инстаграм). На аккаунте в Инстаграм у «Галантэи» 87,2 тыс. подписчиков, 1 422 публикации, среднее количество лайков одного поста – 500–800, среднее количество комментариев – 10–15. Вышеперечисленные показатели свидетельствуют о том, что Инстаграм ОАО «Галантэя» ведет активно.

3. *SEO*. Поисковая оптимизация, представляющая комплекс действий по внешней и внутренней оптимизации для поднятия положения сайта в результатах выдачи поисковых систем по конкретным пользовательским запросам. Здесь важным аспектом является работа с техническими составляющими: архитектурой сайта, HTML, ссылками, контентом и т. д.

Был проведен SEO-анализ сайта «galanteya.by».

Техническая часть сайта находится на приемлемом уровне:

- высокая скорость загрузки страниц и хорошая посещаемость;
- правильно настроенные редиректы;
- сайт корректно отображается в последних версиях Google Chrome, Opera, Mozilla и Яндекс.Браузер и интернет-ресурс оптимизирован для мобильных устройств;
- отсутствие дублей страниц;
- правильно написанные мета-описания и description;
- файлы robots.txt и sitemap.xml настроены правильно.

Однако вместе с тем присутствуют и ошибки:

- Title длинный;
- отсутствие атрибута alt для изображений;

– URL-адреса сайта «galanteya.by» содержат ненужные элементы, которые усложняют их внешний вид.

Можно сделать вывод, что сайт хорошо оптимизирован с технической точки зрения.

4. *App store, Google Play.* Магазины приложений, где представлено приложение или игра. Магазины приложений обладают своими методами продвижения: рейтинги, отзывы, фичеринг, популярность. Здесь важным условием является качество и привлекательность оформления вашего продукта. Стоит уделять внимание рекламному тексту, видео, работе с рейтингом и отзывами.

ОАО «Галантэя» на данный момент не имеет своего приложения. Средняя стоимость разработки приложения для такого рода ниши стоит в районе 4–5 тыс. долл. США, обычно эта стоимость оправдывается не только за счет увеличения продаж, но и за счет рекламы в самом мобильном приложении. Это безусловно удобно для потребителей, универсально (могут пользоваться потребители с любой точки мира) и сокращает путь потребителя к товару.

5. *Реклама в мобильных приложениях.* Предыдущий инструмент увязывается с возможностями продвижения через рекламу, встроенную в мобильные приложения, позволяющие повышать узнаваемость бренда, а также привлечь новую клиентскую аудиторию.

Этот инструмент ОАО «Галантэя» не использует на данный момент. Но сегодня ведь реклама в мобильных приложениях становится одним из самых популярных направлений в интернет-рекламе, кроме того в приложениях гораздо проще найти свою целевую (разогретую) аудиторию. Стоимость размещения зависит от самого приложения, сейчас она достаточно низкая за счет новшества данного инструмента и колеблется в районе 0,5–2 долл. США за 1 000 показов.

6. *Таргетинг.* Инструмент, позволяющий выделить из всей массы имеющейся аудитории ту необходимую часть, которая отвечает заданным параметрам (т. е. целевую аудиторию), и показывать рекламу конкретно ей. Таргетированная реклама помогает целенаправленно воздействовать на определенные группы потребителей, которые потенциально уже хотят и готовы купить ваш товар. ОАО «Галантэя» постоянно запускает таргетированную рекламу в Инстаграм по самостоятельно разработанным макетам.

7. *E-mail-рассылка.* Данный инструмент заключается в рассылке писем с информацией о продукте или услуге по базе электронных адресов.

Пример для ОАО «Галантэя»: «Время выгодных покупок – отличные скидки в GALANTEYA! С 4 по 6 ноября включительно заказывайте сумки на сумму 100 р. и более в интернет-магазине и получайте скидку 15 % по промокоду GALANTEYA!».

8. *Нативная реклама.* Она привлекает внимание потребителей на сторонних выбранных рекламодателем ресурсах. Нативная реклама может быть в виде какой-либо статьи на постороннюю тематику с упоминанием или ссылкой на сумки ОАО «Галантэя», в виде обзора на товар.

Нативная рекламы работает особенно эффективно в виде отзывов от блогеров. Блогер – авторитетный источник информации для своей аудитории. Как правило, подписчики разделяют ценности и доверяют мнению блогеров. А значит, такой отзыв будет более весомым, чем аналогичный пост от неизвестного покупателя на сайте-отзовике. Дополнительный интерес создает подача информации [5]. Рекомендуемые блогеры для сотрудничества с ОАО «Галантэя»: Aleksa.tsa и Tosha_ant. Численность подписчиков аккаунта Aleksa.tsa составляет 19 800. Александра, которая ведет данный блог, обожает шоппинг, поэтому в ленте – масса фото из примерочных. У Tosha_ant 17 200 тыс. подписчиков. Блогер нередко делает распаковки косметики, любит делать покупки и создавать стильные образы.

Таким образом, давно прошли времена исключительно традиционного маркетинга, когда не предполагалось использование цифровых инструментов продвижения. Сегодня с помощью цифрового продвижения компании могут наладить коммуникацию со своей аудиторией, привязать ее к своему бренду, улучшить клиентский опыт и сделать свои товары ближе потребителям.

Список использованных источников

1. Цифровая трансформация экономики: теория и практика в интеграционных союзах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://us04web.zoom.us/j/77230868622?pwd=Bojl1OggndVztzaXORfaDkvAsVQMmX.1>. – Дата доступа: 15.10.2022.
2. Взаимодействие через web-браузер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.com/314613/vzaimodeystvie_brauzer. – Дата доступа: 15.10.2022.
3. *Петров, В. Г.* Роль комплекса маркетинга для разработки маркетинговой стратегии при продвижении товаров и услуг в сети Интернет / В. Г. Петров // European research : сб. ст. XV Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 ч., Пенза, 7 мая 2018 г. – Пенза : Наука и Просвещение, 2018. – С. 35–38.
4. *Шевченко, Д.* Цифровой маркетинг-микс [Электронный ресурс] : учебник / Д. Шевченко. – Режим доступа: https://ridero.ru/books/cifrovoi_marketing-miks/freeText/. – Дата доступа: 18.10.2022.
5. Нативная реклама: что это, виды, примеры и советы по созданию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/media/rucenter/nativnaia-reklama-cto-eto-vidy-primery-i-sovety-po-sozdaniiu-6169201d8ac46f6d0fd6b655>. – Дата доступа: 18.10.2022.