

КОМПЛЕКС ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

А. Д. Свидуневич

annasvidunovich17@gmail.com;

Научный руководитель – Н. В. Черченко, кандидат экономических наук, доцент

В работе представлен анализ элементов комплекса интернет-маркетинга ООО «ОМА». Автором разработаны предложения по созданию чат-бота, а также активному ведению аккаунта в социальной сети TikTok как способов повышения результативности использования инструментов комплекса интернет-маркетинга ООО «ОМА».

Ключевые слова: интернет-маркетинг; комплекс маркетинга; Instagram; внедрение чат-бота; ведение TikTok.

ВВЕДЕНИЕ

С развитием всемирной сети Интернет появилась возможность продвижения продукции с помощью современного способа, такого как интернет-маркетинг [1, с. 395]. Интернет-маркетинг представляет собой комплекс мер в Интернет-среде, которые способствуют развитию бизнеса [2, с. 132].

Вопрос о соотношении сфер традиционного маркетинга и интернет-маркетинга долгие годы являлся одним из самых обсуждаемых в профессиональной среде специалистов по интернет-маркетингу. Главная задача Интернета – не подменить реальный мир, а лишь дополнить его, упростить процесс коммуникации. Аналогично и интернет-маркетинг не заменяет, а только дополняет традиционный маркетинг [3, с. 11]. При его реализации применяются все компоненты традиционного маркетинга, но в интернет-среде.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Рассмотрим новые возможности интернет-маркетинга с позиции комплекса маркетинга 4P на примере ООО «ОМА» – лидера на рынке Республики Беларусь по продаже строительных материалов и инструментов, товаров для дома, сада и огорода.

Элемент «товар» в сети Интернет широко представлен на веб-сайте «oma.by», где активно публикуется информация о компании и выпускаемой продукции. На данный момент каталог сайта включает в себя следующие разделы: интерьер и отделка, благоустройство, стройматериалы, инструмент, мебель, бытовая техника, товары для дома, сантехника, электрика, инженерные системы, спорт и отдых, крепеж, автотовары, электроника, товары для детей, красота и здоровье и др.

Главная страница «oma.by» содержит все необходимые элементы для побуждения клиента к совершению целевого действия. Здесь указаны преимущества компании, полученные награды, акционные предложения, при нажатии на которые пользователи сразу же переходят на лендинги с продукцией, участвующей в акции и далее уже могут выбрать товар и совершить покупку.

Что касается элемента комплекса интернет-маркетинга «Цена», то ООО «ОМА» для расчета базовой цены на товар использует метод текущей цены, который подразумевает под собой стратегию ценообразования с учетом рыночных цен. Компания проводит мониторинг цен конкурентов, на основе него определяет среднюю стоимость продукции на рынке и выставляет равную цену или ниже.

В целях привлечения и удержания розничного клиента дополнительно к установленным правилам ценообразования применяются следующие виды скидок:

- дисконтные программы «ОМА» по картам лояльности;
- акции на товар: Товар-Маяк (далее ТМ), Предложение месяца (далее ПМ), Распродажа, Скидка за объем, Скидка на товарную категорию, 1 + 1, «Скидка на все»;
- акция от поставщика;
- другие виды акций: «кэшбэк», «скидка по купону» и др., согласованные заранее по финансовым показателям.

«ОМА» подключила наиболее востребованные способы оплаты товаров, что делает процесс совершения покупки в интернет-магазине удобным и значительно повышает вероятность того, что посетитель сделает заказ. Рассмотрим технологии оплаты.

1. Если заказ доставляет курьер, то его можно оплатить наличными денежными средствами или банковской картой. Перед оплатой потребитель проверяют комплектность, качество товаров и выбирают удобный способ платежа.

2. В рассрочку с помощью карт рассрочки «Халва», «Карта покупок», «Черепашка», которые действуют через терминал оплаты при получении товара курьером.

3. По безналичному расчету (для юридических лиц). Чтобы заказать и оплатить товары по безналичному расчету как юридическое лицо, клиент должен связаться с менеджером «ОМА» в своем регионе.

4. Банковской картой онлайн или через систему «Расчет» (ЕРИП).

Что касается элемента комплекса интернет-маркетинга «Продвижение», то в связи с большим насыщением рынка товарами для строительства и обустройства дома ООО «ОМА» должно постоянно проводить широкую рекламную кампанию в Республике Беларусь. Отдел марке-

тинга и рекламы задействует разные инструменты интернет-маркетинга: рассылки, интернет-рекламу, в частности контекстную и таргетированную, SEO-маркетинг и рекламу в социальных сетях.

Рассылки «ОМА» осуществляет по каскадному методу, который заключается в поочередной отправке одного и того же сообщения посредством разных каналов. Сначала рассылка отправляется в социальную сеть Viber, если же сообщение ушло, но связаться с клиентом не получилось, то используется канал SMS. Позже высылаются Push-уведомления на мобильный телефон и/или webPush в сети Интернет.

Работу с контекстной рекламой компания отдала на аутсорсинг рекламному digital-агентству «Artox Media Digital Group». Результаты запуска контекстной рекламы за период с 7 по 18 марта 2023 г. показали, что наиболее эффективные показатели качества получила система Яндекс, однако на офлайн-посещения людей в магазины влияет частота показа объявления с разных систем. Например, пользователь может увидеть рекламу на сайте, но забыть, а потом еще раз увидеть ее в социальных сетях и пойти за покупкой, поэтому рекомендуется сохранять максимально широкий набор систем.

Эффективность SEO-оптимизации была определена с помощью аудита сайта «oma.by». По данным онлайн-сервиса «Bel.gu» были выявлены следующие характеристики:

- по главным ключевым запросам интернет-ресурс занимает 1 позицию в поисковых системах Яндекс и Google;
- возраст домена составляет 20 лет, скорость загрузки = 1.09 сек;
- все Title и Description расставлены правильно;
- сайт хорошо оптимизирован с технической точки зрения, однако присутствуют недочеты: главная страница сайта не соответствует требованиям AMP, адрес электронной почты был найден простым текстом. Не рекомендуется добавлять на веб-страницы адреса электронной почты с простым текстом и ссылками, так как вредоносные боты ежесекундно сканируют веб-страницы в поисках адресов электронной почты для спама.

Также маркетологи ООО «ОМА» активно занимаются продвижением аккаунта «oma.by» в социальной сети Instagram. Он ведется с 2016 года. За это время общее число публикаций составило 1932, лайков – 207674, комментариев – 13140, а количество подписчиков – 82568.

Рассмотрим преимущества аккаунта.

1. Частая публикация Stories, репосты Stories с упоминанием «ОМА», что повышает вовлеченность пользователей.
2. Фирменное, современное оформление Stories.
3. Публикация видеобзоров на продукцию и инфостиль в написании текстов способствуют формированию лояльности и повышению во-

влеченности потребителей.

Перечислим недостатки Instagram-аккаунта ООО «ОМА».

1. Highlights не обновляются, поэтому содержат не актуальную информацию, это необходимо исправить.

2. Лента с одинаковыми ракурсами. Это успело стать антитрендом. Необходимо чередовать фотографии разных планов.

3. Частая публикация рекламных макетов. Смотрится перегружено.

Что касается самого контента: специалист по продвижению в социальных сетях заранее составляет контент-план на месяц исходя из различных инфоповодов и планируемых акций. В процессе постепенно регулирует его исходя из появления новых товаров-маяком, главных акционных предложений. Для того, чтобы продвинуть товары специалист посещает торговую точку и снимает обзоры для дальнейшего выкладывания в Reels. Позже на уже существующие публикации в Instagram запускается таргетированная реклама, так как остальные социальные сети ООО «ОМА» почти не ведутся. Это упущение, ведь благодаря им компания может активно развиваться в области контент-маркетинга, увеличивать охват целевой аудитории и повышать популярность сайта.

Далее рассмотрим элемент комплекса интернет-маркетинга «Распространение». Современный дизайн в совокупности с передовыми технологиями делают сайт «oma.by» привлекательным для своих покупателей. Перечислим возможности, которые включает функционал.

1. Сортировка и фильтрация товаров по индивидуальным критериям: структуре каталога, функциональным признакам, статусам, срокам, ценам, магазинам и регионам.

2. Товарные остатки по магазинам «ОМА», складам, и точкам франчайзинга обновляются благодаря системе сайта.

3. Контент-менеджер не занимается присвоением товарных статусов (новинка, хит продаж, акция и другие). Они проставляются автоматически без ручного вмешательства.

4. ООО «ОМА» объединили базу данных Яндекс.Маркет с Oma.by с целью предоставить потребителям большую гибкость в выборе товаров и услуг. Благодаря этому у многих товаров уже существуют валидированные отзывы, которым можно доверять. Это мощный инструмент лояльности и социального доказательства.

5. Основные страницы веб-сайта сделаны в красочной «лендинговой» подаче материала. Популярный раздел с перечнем торговых точек «ОМА» – это интерактивная карта с возможностью сортировки по регионам. Карточка магазина включает в себя нужные для потребителя данные: маршрут проезда, график работы, услуги и даже персональные анонсы, скидки и ассортимент.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, были проанализированы элементы комплекса интернет-маркетинга. ООО «ОМА» активно развивает их. Повышению эффективности комплекса интернет-маркетинга ООО «ОМА» будут способствовать следующие предложения.

Введение чат-бота – это более быстрая и относительно недорогая инвестиция, чем наем дополнительных сотрудников. Затраты на привлечение пользователей также снижаются благодаря способности чат-бота отвечать в течение нескольких секунд. Следовательно, его внедрение представляется целесообразным.

Активное ведение аккаунта в социальной сети TikTok, т.к. основываясь на статистике, это самая популярная социальная сеть среди белорусов. Потенциальный охват рекламы TikTok в Беларуси увеличился на 1,2 миллиона (+38,8 процента) в период с начала 2022 года по начало 2023 года [4]. Представленные статистические данные подтверждают, что продвижение в данной социальной сети может быть достаточно эффективным.

Библиографические ссылки

1. *Саунина К. Н., Мармашова С. П.* Современные способы продвижения продукции предприятия. Минск : Институт бизнеса БГУ, 2020. Ч. 1. С. 395–397.
2. *Перова А. А.* Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития // Экономика и бизнес. 2018. № 9. С. 132–135.
3. *Капустина Л. М., Мосунов И. Д.* Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети / Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Издательство Уральского государственного экономического университета, 2015. 102 с.
4. DIGITAL 2023: BELARUS [Электронный ресурс]. URL: <https://goo.su/gFOwF1J> (дата обращения: 12.04.2023).