

ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ

К. Ю. Авдошкин, студент 4 курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

В статье раскрыты современные виды электронного маркетинга – мобильного, интернет-маркетинга, а также их формы

Ключевые слова: электронный маркетинг, sms-маркетинг, интернет-маркетинг, bluetooth-маркетинг, вирусный маркетинг, геоконтекстный маркетинг

Маркетинг в России – это относительно молодое явление. Традиции маркетинга сильны в современных развитых странах. В России необходимость в маркетинге возникла совсем недавно, в начале рыночных реформ. В то же время экспансия маркетинга является очень мощной.

Зарубежными специалистами был накоплен огромный опыт, который можно использовать для решения собственных проблем. С другой стороны, далеко не всегда опыт зарубежных фирм полностью подходит для России, которая имеет экономическую, социальную и культурную специфику.

Современный русский маркетинг имеет широкий охват, поскольку используется в самых разных сферах деятельности, однако глубина его проникновения невелика. Это означает, что в России маркетинг далеко не всегда используется в той мере, в которой это возможно, его применение носит во многом фрагментарный характер. Маркетинг нуждается в дополнительном развитии, которое исключит его применение «от случая к случаю».

В России наблюдается определенная неравномерность в развитии маркетинга – наиболее активно он развивается в сферах, в которых ярче всего выражена конкуренция. Спад товарного производства привел к тому, что маркетинг в этой сфере слаб.

Если говорить о современных проблемах маркетинга, то внимание следует уделить рассмотрению видов электронного маркетинга.

Электронный маркетинг – это комплекс мероприятий маркетинга компа-

нии, связанный с применением электронных средств: персональный компьютер, карманный персональный компьютер, мобильный телефон, коммуникаторы, а также различные виды связи – интернет, фиксированная телефонная связь, мобильная связь.

Основными видами электронного маркетинга являются интернет-маркетинг, мобильный, телефонные справочные службы.

В настоящий момент в любом городе функционируют различные справочные службы, специализирующиеся на выдаче необходимой их клиентам информации. Службы делятся на общие, такие как «09», справочные службы, распространяющие сведения о товарах и услугах региона, населенного пункта, о наличии лекарств в аптеках города, о погоде, о наличии билетов, о предстоящих мероприятиях и прочие.

Мобильный маркетинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи. [4]

Мобильный маркетинг приобрел большую популярность с развитием технологии SMS в 2000 году в Европе и некоторых частях Азии. Первыми экспериментами мобильного маркетинга были SMS-рассылки.

Мобильный маркетинг на базе технологии SMS на сегодняшний день можно назвать наиболее развитым. Наиболее часто SMS-сообщения используются для проведения викторин, розыгрышей, лотерей, голосований. Обычно SMS-рассылки используются для:

- информирования о новых поступлениях;
- информирования о различных мероприятиях;
- рассылки напоминаний, важных для клиентов компании;
- предоставления дополнительных персональных скидок;
- оповещения клиентов компании о ходе выполнения и готовности их заказа и т. д.

Преимущества SMS-маркетинга:

- унификация, оптимизация и автоматизация клиентской базы;

- снижение трудовых и временных затрат со стороны компании;
- низкая стоимость контакта посредством SMS-сообщений по сравнению с традиционными видами коммуникаций, при этом эффективность коммуникаций не уменьшается;
- мгновенная и гарантированная доставка SMS-сообщения, которое поступит на мобильный телефон в течение нескольких секунд;
- потребитель получает информацию «прямо в руки»;
- возможность персонального обращения;
- отсутствие географических ограничений;
- клиент воспринимает компанию как современную, использующую инновационные технологии.

Недостатки SMS-маркетинга:

- после большого количества сообщений, получатель перестает воспринимать информацию;
- после большого количества спама, может быть негативное отношение к компании;
- информация может не иметь воздействия, т.к. не определится целевая аудитория;

Непрекращающийся рост количества мобильных телефонов, дал возможность использования мобильного телефона в качестве рекламной платформы. При этом такие традиционные методы, как рассылка SMS, уже значительно утратили свою актуальность, а значит и эффективность. В сложившейся ситуации получают активное развитие инновационные направления мобильного маркетинга такие как Bluetooth-маркетинг.

Использование технологии Bluetooth, позволяет организовать безопасную и чрезвычайно быструю (от 723 Кбит/сек) доставку различного медиа-контента на мобильные телефоны пользователей. При этом пользователь имеет возможность, как отказаться от приёма каких-либо сообщений в целом, так и выборочно принимать только те файлы из передаваемого блока, какие ему интересны. Таким образом, данный рекламный канал не является навязчивым, подобно

телевизионной рекламе или доставке SMS, а скорее подразумевает активное участие пользователя в процессе, а значит, обладает гораздо более высокой эффективностью. Bluetooth-маркетинг в силу особенностей технологии Bluetooth, подразумевает работу с пользователями в непосредственной близости (от 20 см – до 100 м), что позволяет проводить точечные рекламные акции, а также активно вовлекать потребителей в проводимые Bluetooth-акции. С другой стороны это несколько ограничивает сферу применения данной технологии для охвата массой аудитории, но тут на помощь приходит эффект «вирусного» маркетинга, когда качественно сделанные медиа-материалы, полученные пользователем в рамках Bluetooth-акции, передаются дальше от одного телефона к другому в кругу друзей и знакомых. [5]

Вирусный маркетинг – маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомлённости о бренде/товаре/услуге, или методические принципы, характерные для e-mail маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы – видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты) [6].

Вследствие того, что у большинства населения наблюдается низкий уровень доверия к рекламе вообще, а тем более исходящей от компании-производителя, основной принцип вирусного маркетинга заключается в том, что человек, получающий информационное сообщение должен быть уверен, что оно исходит от лица незаинтересованного, например, от знакомого, или незнакомого, но не аффилированного к рекламной компании. Например, человек с готовностью выслушает от «живого человека» положительные отзывы о товаре, и, скорее всего, купит этот товар. И наоборот: увидев рекламный ролик этого товара, он его проигнорирует, поскольку распространено мнение, что реклама приукрашивает качества товара.

Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта [1].

Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Хотя, если там не будет информации об одном товаре, или он её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт другой товар у конкурента.

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 даёт чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

В сравнении с другими видами медиа-маркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растёт очень быстро. Он завоёвывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нём. Тем не менее, в развитых странах, затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат.

Ограничения в интернет-маркетинге создают проблемы, как для компаний, так и для потребителей. Если у потребителя интернет-соединение имеет низкую скорость, это приводит к затруднению в использовании в рекламе анимированных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики. Однако, с каждым днём «медленных» пользователей становится всё меньше.

ше. Место dial-up занимает скоростной интернет.

Следующее неудобство состоит в том, что интернет-маркетинг не дает возможность потребителю опробовать товар до того, как сделать покупку. Но большинство потребителей решают эту проблему просто. Они знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а покупку делают в интернет-магазине. Германия, например, приняла в 2000 году закон, по которому любой покупатель может вернуть товар, купленный через интернет без всяких объяснений и получить полный возврат денег. Это одна из основных причин, почему в Германии так развита интернет-торговля.

Ещё один тормозящий фактор – это ограниченность платёжных методов, которым доверяют потребители.

Интернет-маркетинг оказал огромное влияние на ряд деловых сфер, включая музыкальную индустрию, банковское дело, рынок портативных электронных устройств (мобильные телефоны, плееры и т. д.), так называемый «блошинный рынок» и главное – на рекламу.[2]

В музыкальной индустрии многие потребители начали покупать и загружать музыку в формате MP3 через интернет вместо того, чтобы покупать CD.

Интернет-маркетинг также повлиял и на банковскую индустрию. Все большее количество банков предлагают свои услуги в режиме «онлайн». Онлайн-банкинг является более удобным для клиента, так как избавляет от необходимости посещать каждый раз банк или его филиалы. В США на сегодняшний день около 50 миллионов человек пользуются услугами онлайн-банкинга. Онлайн-банкинг является одним из наиболее быстрорастущих секторов интернет-бизнеса. Увеличивающиеся скорости интернет-соединений занимают в этом исключительно важную роль. Из всех пользователей Интернета около 44 % пользуются услугами интернет-банкинга.

Интернет-аукционы завоевали популярность, блошинные рынки борются за выживание. Уникальные вещи, которые раньше можно было найти на блошинных рынках, теперь продаются на онлайн-аукционах, таких как eBay. Также развитие аукционов сильно повлияло на цены на уникальные и антикварные

вещи. Если прежде информацию о цене найти было трудно, то теперь можно посмотреть цену на аналогичную вещь на аукционе. И иметь хотя бы общее представление о стоимости товара, так как всегда можно узнать, за сколько продавалась та или иная вещь. Все больше и больше продавцов подобных товаров ведут свой бизнес онлайн, не выходя из дома.

В течение всего нескольких лет объем онлайн-рекламы стремительно вырос и достиг десятков миллиардов долларов в год. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения, и сегодня Интернет-реклама уже занимает большую рыночную нишу, чем реклама на радио (в развитых странах). Интернет-маркетинг достаточно сильно повлиял на сектор В2В(бизнес не для потребителя, а для другого бизнеса), и это влияние с каждым днем усиливается.

На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках (имеется в виду привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается.

С распространением интернета, мобильных технологий, а позднее и смартфонов со встроенной функцией GPS, появился новый, прежде недосыгаемый канал коммуникаций между потенциальным клиентом и рекламодателем: реклама с геоконтекстным таргетингом на веб-сайтах и в приложениях на мобильных телефонах, при которой реклама транслируется только пользователям, находящимся в зоне интересов рекламодателя.

Геоконтекстная реклама – это вид рекламы, основанной на показе рекламных сообщений в приложениях на мобильных телефонах и веб-сайтах, с учётом точного текущего местоположения пользователей или географии их интересов.

Так, например, владелец придорожного ресторана может показывать рекламное сообщение с номером телефона, ссылкой на веб- или мобильный

сайт и скидочным купоном как потенциальным клиентам, проезжающим мимо по трассе, так и только собирающимся в дорогу и изучающим этот участок на веб-карте.

Реклама показывается пользователю при приближении к рекламируемому объекту (в приложениях на мобильных телефонах или навигаторах) или в результате геоконтекстного поиска на карте. Также существуют реализации, когда рекламное сообщение передается непосредственно на мобильный телефон, находящийся в зоне интереса рекламодателя или показывается, например, на экране, установленном в общественном транспорте.

Целевая аудитория – 1792 человека.

Пол: мужской

Семейное положение:

Возраст: от 14 - до 30

Страна: Россия

Города: Санкт-Петербург

Районы: Василеостровский

Станции метро:

Улицы: Средний пр.

Учебные заведения:

Годы окончания школы: Любой - Любой

Годы окончания ВУЗа: Любой - Любой

Группы:

Должности:

Интересы:

Сохранить

Р и с у н о к 1 Выбор целевой аудитории для рекламы в социальной сети ВКонтакте

В интернет-маркетинге появлению геоконтекстной рекламы также предшествовала контекстная реклама, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту поискового запроса пользователя, а также (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается данный материал. В настоящее время это активно используется социальными сетями, такими как Facebook, ВКонтакте. Реклама показывается целевой аудитории, которая выбирается путем отбора по заданным критериям. Вот пример с социальной сетью ВКонтакте (Рис.1) [3]

В России маркетинг появился относительно недавно, но это не значит,

что отставание непреодолимо. В современном мире появляются новые формы маркетинга, одинаково новые как для стран Запада, так и для России. Мы получили возможность, минуя долгий путь эволюции маркетинга, прийти сразу к последним его достижениям. Это таит в себе угрозы и возможности: с одной стороны это недостаток опыта и многолетней практики, но с другой – новый, «незамысленный» взгляд на маркетинг и принятие новых революционных решений в нем.

Последним словом в маркетинге является электронный маркетинг – в современном мире интернета и электроники, это самый эффективный способ продвижения товаров. Сейчас не требуются огромные вложения, чтобы сделать рекламу эффективной, надо лишь правильно выбрать способ доставки информации потребителям и выбрать целевую аудиторию. Электронный маркетинг это не «будущее» маркетинга. Это «настоящее» маркетинга.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Байков В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков. – СПб.: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. – 288 с.
2. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. – Дикта, 2008. – 196 с.
3. Дуров П. Реклама ВКонтакте [Электронный ресурс] : [Реклама ВКонтакте] / П. Дуров. – Режим доступа: <http://vkontakte.ru/ads.php?tabs=1>
4. Шабловский А. Мобильный маркетинг – верный выход из рекламного загона [Электронный ресурс] : [Мобильный маркетинг – верный выход из рекламного загона] / А. Шабловский. – Режим доступа: www.bybanner.com
5. Bluetooth-реклама как главная составляющая proximity-маркетинга [Электронный ресурс] : [Bluetooth-реклама как главная составляющая proximity-маркетинга] – Режим доступа: <http://itua.info/news/advertising/22762.html>
6. Rayport J. The Virus of Marketing [Электронный ресурс] : [The Virus of Marketing] / J. Rayport. – Режим доступа: <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus>. (1996)
7. Цукерберг М. Рекламные объявления на Facebook [Электронный ресурс] : [Рекламные объявления на Facebook] / М. Цукерберг. – Режим доступа: http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=205451359146&placement=broad&creative=5981918772&keyword=FaceBook+%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B&extra_1=66d193b5-0116-7b09-5b5f-00005097adc1