

© Алдарова И. К., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В последние года бизнес-процессы, происходящие в сети Интернет, претерпевают существенные изменения, на смену традиционному подходу приходит качественно новая тактика взаимодействия с потребителями. Особенности восприятия информации Интернет-пользователями обуславливают низкую эффективность баннерной рекламы, лидирующие позиции среди инструментов привлечения клиентов занимает качественный контент. В данной статье автор рассматривает современные технологии работы с потенциальными потребителями в сети Интернет, описывает специфику использования таких методов как входящий маркетинг, нативная реклама, лидогенерация.

Ключевые слова: входящий маркетинг, потребности, лидогенерация, нативная реклама

Развитие информационных технологий спровоцировало изменение поведения потребителей, теперь они гораздо более информированы и разборчивы, игнорируют большую часть рекламных объявлений. Эти изменения послужили причиной снижения эффективности традиционной прямой рекламы, суть которой заключается в посыле рекламного сообщения массовой аудитории. Прежние методы уже не работают, люди переключают канал, когда передача прерывается рекламным роликом, они никогда не переходят по ссылкам в рекламных сообщениях, приходящих им десятками на электронную почту.

На сегодняшний день становится гораздо более востребованной методика входящего маркетинга (inbound-маркетинга) или по-другому маркетинга потребностей. Авторство термина «inbound-маркетинг» принадлежит основателю ресурса HubSpot Брайану Халлигану. Он стал популяризатором нового метода продвижения товаров и услуг, совершенно отличного от традиционной рекламы «в лоб», противопоставил качество количеству. Теория основывается на том, что в сети Интернет присутствует большая часть целевой аудитории многих компаний. Эта аудитория отличается от той, чье внимание пытаются захватить маркетологи на улицах, при помощи телевидения, газет и радио. Интернет-пользователь активен, он готов к восприятию информации, следит за новостями, пишет отзывы — положительные и негативные, делится с друзьями интересным контентом и с легкостью блокирует раздражители, источники нежелательной информации. Кроме того в случае возникновения потребности человек просматривает всю имеющуюся в свободном доступе информацию, анализирует рынок, ориентируется в средних ценах, возможных вариациях и необходимых характеристиках продукта. Современный потребитель игнорирует активные призывы к действию на рекламных баннерах, у него уже есть понимание того, что он хочет, где он может это получить. Настоящая ситуация требует от

специалистов по маркетингу смены тактики воздействия на целевую аудиторию, персонализированной коммуникации с пользователем, владения навыками управления потребностями клиентов.

Под потребностью потребителя (consumer needs) понимается разница между текущим и желаемым состоянием потребителя [1]. Потребности, которые наиболее интересны маркетологам, чаще всего не функциональные, а эмоциональные (психологические и социальные). Мотивация к действию возникает под воздействием определенных триггеров — автоматических эмоциональных реакций на какие-то события, это может быть нечто связанное с самовыражением, самоопределением, общественным признанием и др.

Входящий маркетинг основан на принципе, что клиент сам знает, что хочет, у него уже есть сформировавшиеся потребности. Главная задача специалистов — быть в нужное время в нужном месте, они осуществляют свою деятельность на площадках, куда их потенциальные клиенты сами приходят в поисках интересующей их информации. Для последующего привлечения аудитории на целевую страницу маркетолог должен обладать несколькими компетенциями: навыками SEO-оптимизации, SMM-менеджмента и создания нативной рекламы.

SEO-продвижение — это внешняя и внутренняя оптимизация сайта под алгоритмы поисковых машин. Она позволяет вывести сайт на первые позиции в выдаче поисковой системы, что значительно увеличивает сетевой трафик, количество переходов на сайт.

Нативная реклама — это реклама, органично вписанная в контентную политику того или иного источника информации [2]. В последние годы интернет-пользователи все чаще игнорируют традиционную рекламу с призывами к действию. Самое интересное, что происходит это бессознательно и является следствием чрезмерного количества рекламы, окружающего их в реальной и виртуальной жизни. Данный психологический

феномен назван учеными «баннерной слепотой», и именно он способствует постепенному снижению затрат компаний на прямую рекламу и переходу к методам inbound-маркетинга.

Естественная реклама — это ответ маркетологов на изменение потребительского поведения, ненавязчивый способ обращения к подписчикам, часто в виде полезного и интересного контента, который не вызывает у подписчиков негативного ощущения, что им опять хотят что-то продать. Пост, содержащий в себе нативную рекламу, подстраивается под основной контент площадки, содержит релевантную для читателя информацию и позволяет обойти блокировщики рекламы. Наиболее часто используемый вид натива — это органическая реклама: рекламные публикации на тематических площадках. Важно найти идеальное место для размещения, дающее широкий охват целевой аудитории. Также специалисты делают ставку на брендированный контент, публикуются статьи, созданные совместно редакцией издания и компанией-спонсором. Согласно принципам нативной рекламы они соответствуют общему стилю издания, содержат интересную для читателей информацию и при этом несут смысловую связь с компанией. Подобные материалы публикуются с пометками: «партнерский материал», «presented by», «sponsored». Еще один вид нативной рекламы — спецпроекты, отличающиеся нестандартным подходом к созданию материала. Примеры спецпроектов можно увидеть на портале «Meduza»: разборы актуальных тем, тесты, мини-игры и т.п.

Социальные сети — самые часто посещаемые медиа-платформы для общения пользователей, уникальный инструмент для построения коммуникации между людьми, группами, сообществами. Работа в социальных медиа направлена на повышение лояльности клиентов, что позволяет компании рассчитывать на преобразование подписчиков в реальных покупателей и амбассадоров бренда.

Модель входящего маркетинга рассчитана на долгосрочную перспективу, и при правильной, последовательной реализации будет иметь качественный, продолжительный эффект. Компании, успешно использующие рассматриваемую методику, прослеживают увеличение количества постоянных клиентов, повышение лояльности покупателей, интерес подписчиков в социальной площадке в сети Интернет.

Все эти меры направлены на увеличение трафика, однако не стоит забывать, что главной конечной целью маркетолога является продажа — доведение лида до фактической покупки. Лид (lead, целевой лид) — потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию [3]. Термином «лид-менеджмент» можно назвать всю совокупность работы маркетолога по привлечению и сопровождению к

продаже потенциального клиента. Конвертация посетителя сайта в покупателя проходит в несколько этапов, специалист должен провести его через все стадии «воронки лидов». «Воронка» — инструмент, позволяющий управлять взаимоотношениями с клиентами, она систематизирует работу с клиентами, облегчает сегментацию аудитории и фокусировку на интересующих объектах.

Первой стадией является лидогенерация (lead generation) — построение базы потребителей, заинтересованных в предложении или подходящих под нужный сегмент целевой аудитории, посредством различных маркетинговых практик на точках взаимодействия с ЦА [4]. Хорошая рекламная кампания, отличающаяся привлекательным форматом и интересным содержанием, станет отличным инструментом привлечения потенциальных клиентов. Таким образом компания не прямо рекламирует что-либо, а заявляет о себе, человек должен быть осведомлен о существовании продукта или бренда.

Далеко не каждый лид в будущем дойдет до момента покупки, последующее взаимодействие с потенциальным клиентом после привлечения также крайне важно, и для клиентов разных стадий зрелости необходим индивидуальный подход. Соответственно дальнейшая работа заключается в оценке и ранжировании потенциальных клиентов по степени заинтересованности продуктом и готовности к покупке. Квалификация лидов проводится по технологии BANT:

1. BANT

2. Activity — онлайн- и офлайн-активности человека, связанные с вашим продуктом.

3. Demographic — информация из профиля клиента.

Модель BANT — метод оценки перспективности сотрудничества с потенциальным покупателем, разработанный специалистом компании IBM. Оценка проводится на основе 4-ех критериев:

1. budget — бюджет, финансовые возможности клиента;

2. authority — полномочия;

3. need — потребность;

4. timeline — сроки.

По каждому из критериев выставляются баллы, их сумма определяет категорию, к которой относится клиент: наибольшее количество баллов означает полную готовность клиента к покупке. Сегментирование осуществляется на 3 категории: «холодные», «теплые», «горячие». Отталкиваясь от портрета клиента, собранных сведений о его потребностях и предпочтениях, вырабатывается определенный алгоритм действий по воздействию на него на всех стадиях цикла продажи. Своими действиями специалист способствует переходу клиента на следующий уровень.

«Холодный» клиент осведомлен о существовании компании и товаре, услуге, которую она производит, однако не испытывает острой потребности в ее покупке. На данном этапе функция маркетолога — информирование аудитории, публикация материалов, вызывающих у посетителей интерес к продукту. Эффективность работы с «холодными» лидами зависит во многом от качества нативной рекламы.

«Теплый» лид заинтересован в деятельности компании, продукт ему интересен, и возможно даже он решится на покупку. На этом этапе происходит преобразование обычного посетителя в лида, «вращивание» потребности через различные каналы коммуникации с помощью релевантного контента. Специалисты воздействуют на степень зрелости лида, поддерживая связь посредством социальных сетей, email-писем и т.п.

Клиенты со сформированной потребностью переходят в категорию «горячих» лидов, они еще раз сопоставляются с «профилем идеального клиента» (ICP, Ideal Customer Profile) и немедленно передаются отделу продаж. В ожидании этого момента выстраивались долгосрочные доверительные отношения с потенциальным клиентом, чтобы в нужный момент он сделал свой выбор в вашу пользу и не ушел к конкурентам. Конвертация посетителей в квалифицированных лидов — цель лид-менеджмента.

«Воронка лидов» систематизирует все этапы цикла от момента привлечения внимания до факта продажи. Оптимизировать и систематизировать маркетинговую деятельность в Интернете поможет автоматизированная система управления взаимоотношениями с клиентами — CRM-системы. В CRM загружается и хранится информация о клиентах, производится их сегментирование, автоматизация email-рассылки. Полученная информация используется для аналитики маркетинговой деятельности.

Реакцией на изменившиеся условия окружающей действительности стала модификация бизнес-процессов, можно говорить о новом этапе в развитии маркетинга и рекламы. На смену массовому маркетингу приходит профессиональный точечный подход, персонализированные коммуникации. Гораздо большее внимание теперь уделяют эмоциональной составляющей рекламы, что способствует лучшему запоминанию брендов. Компонентами успешного продвижения стали нативная реклама и качественный контент. ■

1. Лид [Электронный ресурс] // Записки маркетолога: Интернет-портал – URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_1/lead/ (Дата обращения: 17.03.2017)

2. Классификация потребностей потребителя, [Электронный ресурс] // Powerbranding: нтернет-портал – URL: <http://powerbranding.ru/potrebitel/vidy-potrebnostej/> (Дата обращения: 17.03.2017)

3. Лидогенерация — что это? [Электронный ресурс] // Lpgenerator: Интернет-портал – URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/06/01/lidogeneraciya-cto-eto/> (Дата обращения: 15.03.2017)

4. Нативная реклама — что это [Электронный ресурс] // Spark: Интернет-портал – URL: <https://spark.ru/startup/sociate-ru/blog/17620/nativnaya-reklama-cto-eto> (Дата обращения: 15.03.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Классификация потребностей потребителя, [Электронный ресурс] // Powerbranding: нтернет-портал – URL: <http://powerbranding.ru/potrebitel/vidy-potrebnostej/> (Дата обращения: 17.03.2017)

Лид [Электронный ресурс] // Записки маркетолога: Интернет-портал – URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_1/lead/ (Дата обращения: 17.03.2017)

Лидогенерация — что это? [Электронный ресурс] // Lpgenerator: Интернет-портал – URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/06/01/lidogeneraciya-cto-eto/> (Дата обращения: 15.03.2017)

Нативная реклама — что это [Электронный ресурс] // Spark: Интернет-портал – URL: <https://spark.ru/startup/sociate-ru/blog/17620/nativnaya-reklama-cto-eto> (Дата обращения: 15.03.2017)

Peculiarities of interaction with potential consumers in the internet

© Aldarova I., 2017

In recent years business processes occurring on the Internet have undergone significant changes, the traditional approach is replaced by a qualitatively new tactic of interaction with consumers. Features of the perception of information by Internet users cause low effectiveness of banner advertising, leading positions among the tools for attracting customers are high-quality content. In this article the author considers modern technologies for working with potential consumers on the Internet, describes the specifics of the use of such methods as inbound marketing, native advertising, lead generation.

Keywords: inbound-marketing, needs, lead generation, native advertising