

*Молдован Артём Анатольевич, кандидат экономических наук, доцент,
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных
технологий и дизайна кафедра экономической теории*

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА В ЭПОХУ COVID

Аннотация: В современных условиях, в эпоху глобализации и развития интернет - технологий, каждое предприятие хочет получить максимальную прибыль, путем увеличения узнаваемости бренда и расширением своей аудитории. Уже в середине девяностых годов прошлого века в США была зафиксирована колоссально большая сумма вложений компаний во внедрение и использование различных методов интернет-маркетинга, она составила практически 30 миллиардов долларов. Даже в те времена, в самом начале развития Интернета, эта сумма почти в два раза превышала вложения предприятий на классические рекламные кампании. На данный момент любое предприятие может познакомить более 4,5 миллиардов интернет-пользователей со своим брендом или продукцией. По всему миру все больше предприятий внедряет в свою маркетинговую деятельность такой важный элемент как интернет-маркетинг, поскольку он является быстрым и эффективным. В последнее десятилетие интернет–маркетинг начал активно развиваться и с каждым годом появляется все больше новых способов продвижения, а с момента начала пандемии COVID-19 и массовым переходом людей со всего мира на дистанционный формат работы и ведения бизнеса, направление интернет-маркетинга в самые кратчайшие сроки стало невероятно востребованным, поскольку количество интернет-пользователей выросло в разы.

Ключевые слова: COVID, интернет-маркетинг, интернет, бизнес, клиент, потребление, реклама.

Annotation: In modern conditions, in the era of globalization and the development of Internet technologies, every company wants to get maximum profit by increasing brand awareness and expanding its audience. Already in the mid-nineties of the last century, a colossal amount of companies' investments in the introduction and use of various Internet marketing methods was recorded in the United States, it amounted to almost \$ 30 billion. Even in those days, at the very beginning of the development of the Internet, this amount was almost twice as much as the investments of enterprises in classic advertising campaigns. At the moment, any company can introduce more than 4.5 billion Internet users to its brand or products. All over the world, more and more enterprises are introducing such an important element as Internet marketing into their marketing activities, because it is fast and effective. In the last decade, Internet marketing has begun to develop actively and every year there are more and more new ways of promotion, and since the beginning of the COVID–19 pandemic and the massive transition of people from all over the world to a remote format of working and doing business, the direction of Internet marketing in the shortest possible time has become incredibly popular, since the number of Internet users it has grown significantly.

Keywords: COVID, Internet marketing, Internet, business, customer, consumption, advertising.

Ситуативный маркетинг — это реклама, разработанная вокруг конкретных обстоятельств и потребностей отдельного клиента. Именно он стал важным трендом в период коронавируса. Ситуативный анализ определяет потенциальных клиентов, оценивает прогнозируемый рост, оценивает конкурентов и выполняет реалистичную оценку вашего бизнеса. Речь идет о нацеливании на конкретные бизнес-цели и выявлении факторов, которые поддерживают или препятствуют этим целям. Определение ситуативного анализа относится к набору методов, которые маркетологи используют для анализа внутренней и внешней среды компании, чтобы понять возможности, клиентов и бизнес-среду организации.

Очевидно, что компании, которые не успели вовремя перестроить свой бизнес и перейти в цифровое пространство понесли самый большой ущерб. В таком случае только цифровизация помогала бизнесу выживать. Так, автомобильные ритейлеры ввели функцию, с помощью которой, клиент может дистанционно ознакомиться с машиной, ему будет представлена полная информация, он даже сможет посмотреть на желаемый товар со всех сторон. Например, на сайте KIA.ru можно не только посмотреть на автомобиль со всех сторон, а даже увидеть его во всех возможных цветовых вариациях. Также можно сказать о товарах повседневного спроса, производители которого начали поставлять свой продукт в интернет-магазины и вести с ними тесное сотрудничество.

Про рост пользователей во время пандемии COVID-19 было уже не раз сказано в рамках данной работы, например, в США и Европе показатель вырос на восемь процентов. Что касается видеохостингов, то на самой популярной площадке в мире (YouTube) просмотры новостей и каналов, связанных с этим, выросли практически на восемьдесят процентов. Facebook вообще побил все рекорды и зарегистрировал, что количество пользователей превысило два миллиарда человек.

Стоит уделить особое внимание приложениям, без которых уже очень сложно представить наш мир, например, Zoom, Microsoft Teams, которые стали невероятно популярны и активно используются в мире с начала пандемии. Все приложения, которые связаны с домом: игры, стриминговые платформы и т.д. показали также невероятный рост популярности среди людей. Из всех категорий пострадали больше всего сфера туризма и путешествий, однако во время открытия границ, они вновь набирали и даже увеличивали свою аудиторию. Все это было характерно абсолютно для всего мира.

Стоит отметить, что COVID-19 внес изменение во все отрасли рынка, связанных с маркетинговыми коммуникациями, при этом стоимость рекламы в Интернете существенно упала во время начала пандемии (около 20%).

Увеличение числа пользователей и их активности влечет за собой рост

интереса к онлайн рекламе у компаний. Согласно исследованиям РАЭК (Российская ассоциация электронных коммуникаций), объем сегмента маркетинга и рекламы растет с каждым годом [2]. Например, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, рынок интернет-маркетинга в 2021 году превышал объем рынков теле- и радиовещания, а также прессы вместе взятых.

Таргетированная реклама в социальных сетях, таких как: ВКонтакте, Одноклассники, Инстаграм является самым популярным инструментом интернет-маркетинга в России, особенно в условиях пандемии, когда активность пользователей растет, также не стоит забывать о рекламе в мобильных приложениях, которая сейчас набирает все большую популярность.

Условия самоизоляции и пандемии сказались на реальном мире, но увеличили интерес к миру виртуальному. VR технологии начали использовать крупные ретейлеры одежды, создав возможность клиентам находиться в магазине и рассматривать товар, не покидая дома. Из тех, кто уже использует данную технологию: Dior, Levi's, Tommy Hilfiger, это все крупные и всемирно известные бренды одежды. Иммерсивные технологии значительно расширяют опыт потребителей.

Голосовые помощники, умные колонки стали еще более популярными в условиях карантинных мер, отчасти это связано с тем, что они заменяли людям реального собеседника, с которым можно было бы поговорить. AI технологии продолжают дальше развиваться и заполнять рынок интернет-маркетинга.

Самоизоляция и пандемия показали, что быстрее смогли оправиться и восстановиться те компании, которые своевременно инвестировали в развитие коммуникации. Также стратегии продвижения подверглись определенным изменениям в связи с эпидемиологической ситуацией в мире, долгосрочные решения стали превалировать над краткосрочными, за счет чего являются более выгодными и привлекательными для инвестирования компаниями.

Многие компании стараются соответствовать современным реалиям, которые сложились в коронавирусный период, так как это изменило рынок.

Здесь на помощь приходят использование новых технологий, в особенности дополненная и виртуальная реальность. Яркий пример этого - онлайн компания Lamoda, которая на нашем рынке первой запустили примерку вещей с помощью онлайн технологий, как раз при помощи иммерсивных технологий, а именно, используя, режим дополненной реальности.

Lin Qingxuan, косметическая компания, базирующаяся в Китае, была среди многих брендов, серьезно пострадавших от вспышки коронавируса [2]. Продажи компании упали на 90 процентов во время китайского Нового года 2020 года и были вынуждены временно закрыть половину своих магазинов.

Однако, используя решения, связанные с интернет-маркетингом, Lin Qingxuan смогла преобразовать свою бизнес-модель. Компания начала проводить сеансы прямой трансляции, чтобы рекомендовать продукты на каналах электронной коммерции. Сессия в День святого Валентина привлекла более 60 000 человек, и в результате они продали более 400 000 бутылок своего масла камелии. Кроме того, используя инструменты совместной работы, такие как DingTalk, торговые консультанты Lin Qingxuan предлагают персонализированное обслуживание клиентов онлайн. До сих пор продажи одного торгового консультанта за два часа равняются продажам четырех розничных магазинов.

Как упоминалось выше, Греческий проект «Greecefromhome» также использует технологии VR в своих виртуальных турах, вообще большое количество туристических компаний по всему миру начало активно использовать режим дополненной реальности, а также виртуальной реальности, для туризма создание такого рода контента, стало одним из основных направлений. На мой взгляд, это одно из лучших решений, которое можно было найти.

Также стоит упомянуть основные направления цифрового маркетинга, которые стали наиболее популярными во время пандемии, а также, как минимум, рассмотреть некоторые из них. Среди основных направлений можно выделить следующие: формат историй в социальных сетях, (Вконтакте, Инстаграм и т.д.,

например последний создал вообще уникальный формат историй, который назвал Reels, главным образом отличается тем, что нет ограничений по длительности видео, а также тем, что контент не пропадает по истечению 24 часов), виртуальный собеседник, видеомаркетинг, контент-маркетинг, геомаркетинг, голосовой поиск и умные динамики, маркетинг влияния, визуальный поиск, дополненная и виртуальная реальность (AR и VR, соответственно), а также технология блокчейна (которые активно упоминались в данной главе).

Далее будут рассмотрены некоторые из трендов, а именно: чат-боты и видеомаркетинг.

Маркетинг с помощью видео является одним из самых важных трендов на ближайшие десять лет. Сейчас мы рассмотрим самые популярные способы использования видеомаркетинга в коронавирусный период.

Онлайн видео и прямые трансляции активно использовались для трансляций новых продуктов, интервью и прочего рода контента, данный вид видеомаркетинга очень полюбился и самим компаниям. Шоппинг-контент стал очень популярен, с помощью новых технологий, можно не только купить продукт онлайн, но и посмотреть на него со всех сторон, даже примерить (яркий пример Lamoda), при просмотре видео можно кликнуть на всплывающее окно и сразу приобрести товар. Различные видеохостинги (RuTube, Vimeo, YouTube) с контентом на своих площадках отображаются при поисковом запросе, поэтому необходимо оптимизировать свой контент в формате видео. Панорамные видео в формате съемки в 360 градусов, такой вид видеоконтента появился за несколько лет до пандемии, но тем не менее является одним из самых технологичных форм видеомаркетинга, которое позволяет пользователю осматривать абсолютно все пространство во время проигрывания видео, также стоит отметить, что данный формат отлично сочетается с технологией VR, что делает это направление наиболее привлекательным для компаний и их клиентов [3].

Чат-боты — это технология, базирующаяся на основе искусственного

интеллекта, оперативное общение с клиентом ведется с помощью текстовых или голосовых сообщений (это полностью автоматизированный процесс) в любое удобное для него время от лица компании или бренда. Согласно опросам, можно сделать выводы, что к основным преимуществам виртуального собеседника или, так называемого, чат-бота относится его постоянное обслуживание пользователей, так считают практически 65% респондентов, чуть более 50% считают моментальные ответы на запросы, а также ответы на элементарные вопросы, которые не требуют помощи человека. Многие (около 65%) считают, что общаться с ИИ быстрее и удобнее, поэтому они отдают предпочтение ему. Также стоит отметить, что использование ИИ приведет компании к огромному количеству сэкономленных средств. Виртуальный собеседник покрывает более 80% обслуживания пользователей [4]. Многие считают, что общаться с ИИ быстрее и удобнее, поэтому они отдают предпочтение ему. Чат-боты помогают не только клиентам компании, но и ее сотрудникам, например, отслеживая запланированные задачи. Совершенно очевидно, что многие компании стремятся к внедрению такого помощника в свой бизнес, а доля использования чат-ботов растет с каждым годом.

Стоит отметить, что многие пользователи стали предпочитать такой формат общения, нежели переписку с реальными людьми. Этому есть объяснение: во-первых, чат-бот 24/7 находится в онлайн-пространстве и может в любой подходящий момент оказать оперативную помощь клиенту, также ИИ обладает историей ваших запросов, а ответы на вопросы приходят практически мгновенно. Это способствует автоматизации задач, которые уже повторялись, а также предоставляет качественный сервис, который удовлетворяет запросы потребителя [5].

Таким образом, мы можем наблюдать, как эволюционировал интернет-маркетинг, как изменились его тренды, как вообще, в целом, изменился рынок. Появившиеся виды продвижения и дальше останутся в интернет-маркетинге и продолжают развиваться даже тогда, когда пандемия закончится и начнется посткоронавирусный период, где люди уже не будут ограничены страхом и

социальной дистанцией. Это напрямую касается развития технологий дополненной и виртуальной реальности, которые в период коронавируса начали активно использоваться компаниями и получили широкое распространение по всему миру. Пандемия коронавируса оказала воздействие на развитие интернет-маркетинга, а также поспособствовала его будущему. Автоматизация ИИ, технологии дополненной и виртуальной реальности, AI технологии, а также другие инновации безусловно кардинально меняют схему взаимодействия с клиентом, при этом, меняется и сам способ проведения анализа данных потребителей.

Итак, нами было проанализировано воздействие COVID-19 на цифровизацию бизнеса. Пандемия COVID-19 значительно ускорила темпы цифровизации бизнеса по всему миру для того, чтобы оставаться на плаву, компаниям пришлось искать альтернативные пути развития своего бизнеса, а также решения, которые помогали бы им сохранять и удерживать клиентов, а также предложить им что-то взамен, такие действия предотвращали ликвидацию множества международных компаний и малых бизнесов по всему миру. Большое количество компаний стало работать оперативнее и более автоматизировано, при этом компании начали активно перераспределять свои средства, помимо этого, большинству удалось значительно сэкономить рабочую силу и деньги за счет перевода сотрудников на дистанционный формат работы. Хотелось бы также отметить, что в связи со сложившейся эпидемиологической ситуацией есть два ключевых совета от иностранных специалистов, которые изучают интернет-маркетинг: во-первых, цифровизация необходима для бизнеса, каждая компания должна к этому стремиться, во-вторых, компаниям необходимо использовать социальные сети как инструмент взаимодействия со своими потребителями, это необходимо для наращивания частоты контактов.

Выявлены особенности международного интернет-маркетинга в отдельных отраслях в условиях пандемии. Туризм пострадал катастрофически сильно, это та самая отрасль, которая понесла больше всего убытков, тем не менее, благодаря нужным и своевременным изменениям в маркетинге, многие

туристические компании смогли «выжить» и даже обзавестись новыми клиентами, которые проявляют свое доверие. Адаптивность компаний всегда является ключом к сохранению своего бизнеса в рамках того или иного кризиса. Новые проблемы порождают новые решения, этой фразой можно лаконично описать то, что происходило и, в меньшей степени, происходит сейчас в сфере туризма, создание новых направлений развития интернет-маркетинга, применение новых стратегий, создание онлайн-контента, перераспределение ресурсов, все это в совокупности помогло крупному бизнесу перестроиться в эпоху пандемии, а также обзавестись лояльностью большого числа новых клиентов. Которые, изучая страну изнутри, посредством, например, виртуального тура захотят посетить ее при первой удачной возможности. Страны и международные организации также предприняли множество шагов для смягчения социально-экономических последствий COVID-19 и содействия восстановлению туризма, но масштабы кризиса требуют дальнейших усилий и постоянной поддержки [6].

Проанализирована эволюция интернет-маркетинга в коронавирусный период. Мы можем наблюдать, как эволюционировал интернет-маркетинг, как изменились его тренды, как вообще, в целом, изменился рынок. Появившиеся виды продвижения и дальше останутся в интернет-маркетинге и продолжат развиваться, в особенности, это касается технологий дополненной и виртуальной реальности, которые в период коронавируса начали активно использоваться компаниями и получили широкое распространение по всему миру. Пандемия коронавируса оказала воздействие на развитие интернет-маркетинга, а также поспособствовала его будущему. Автоматизация ИИ, технологии VR и AR, AI технологии, а также другие инновации кардинально меняют схему взаимодействия с клиентом, при этом, меняется и сам способ анализа данных потребителей. Самоизоляция способствовала увеличению числа пользователей в онлайн пространстве, что повлекло за собой популяризацию всех видов интернет-маркетинга, направленных на контакт с клиентом (чат боты, видеомаркетинг, технология блокчейна и т.д.).

Библиографический список:

1. Исследование РАЭК: Экономика Рунета в эпоху COVID-19 — растем и трансформируемся [Электронный ресурс] // URL: <https://raec.ru/live/raec-news/11580/> (дата обращения 29.12.2021).
2. Chinese beauty retailer moves in-store advisors online during covid-19 [Электронный ресурс] // URL: <https://www.springwise.com/innovation/fashion-beauty/lin-qingxuan-livestreaming-coronavirus/> (дата обращения 13.01.2022).
3. Тренды интернет-маркетинга 2020 [Электронный ресурс] // URL: https://www.umiconsulting.com.ua/trendy_internet-marketinga_2020 (дата обращения 17.01.2022).
4. 22 тренда digital-маркетинга, которые нельзя игнорировать в 2020 году [Электронный ресурс] // URL: <https://vc.ru/marketing/84084-22-trenda-digital-marketinga-kotorye-nelzya-ignorirovat-v-2020-godu> (дата обращения 14.01.2022).
5. Что такое интернет-маркетинг [Электронный ресурс] // URL: <https://www.alexey-petrosyants.ru/2018/09/17/chto-takoe-internet-marketing/> (дата обращения 15.12.2021).
6. Шмит Б. Эстетика маркетинга: Стратегия менеджмента, создание бренда и имиджа компании / Бернд Шмид, Алекс Симонсон, перевод с англ. Е.В. Швець – М: АСТ: Транзиткнига, 2020. – С.48.