

9. Почему суд оставил Валиеву на Олимпиаде-2022? Микродоза триметазида, видео с дедушкой и 44 дня ожидания // Sports.ru. 2022. URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/interval/3017284.html> (дата обращения: 19.02.2022).

10. «Просто до слез»: Кто виноват в поражении Камилы Валиевой на Олимпиаде и чем закончится скандал с ее допинг-пробой? // Lenta.ru. 2022. URL: <https://lenta.ru/articles/2022/02/19/kami/> (дата обращения: 21.02.2022).

11. Журналист из США обвинил американцев в предвзятом подходе к делу Валиевой // News. 2022. URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/267105209> (дата обращения: 17.02.2022).

М. П. Соболева

Научный руководитель: С. Н. Некрасов

Уральский федеральный университет

имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

Екатеринбург

ПРОДВИЖЕНИЕ ЦИФРОВОГО СЕРВИСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ NETFLIX

Аннотация: В последние годы все большее развитие получает интернет-маркетинг. Этому способствует научно-технический прогресс в области информационных технологий и электроники. Поэтому основой продвижения компаний должно быть продвижение в сети Интернет. А сама киноиндустрия является важной отраслью, способствующей развитию общества и обеспечивающей культурный досуг населению, следовательно, кинотеатры должны стремиться к постоянному повышению качества предоставляемых услуг, удовлетворяя потребности потребителей. В статье рассматриваются особенности продвижения компании NETFLIX в сети Интернет, сущность понятий «цифровой продукт» и «цифровая услуга», их особенности и различия с традиционными товарами.

Ключевые слова: цифровой продукт, цифровая услуга, маркетинговая деятельность, цифровой сервис, маркетинговая стратегия.

M. P. Soboleva

Scientific supervisor: S. N. Nekrasov

Ural Federal University

named after the First President of Russia B. N. Yeltsin

Ekaterinburg

PROMOTION OF DIGITAL SERVICE ON THE INTERNET ON THE EXAMPLE OF THE COMPANY NETFLIX

Abstract: In recent years, Internet marketing has been increasingly developing. This is facilitated by scientific and technological progress in the field of information technology and electronics. Therefore, the basis for the promotion of companies should be promotion on the Internet. the film industry is an important industry that contributes to the development of society and provides cultural leisure to the population, and, therefore, cinemas should strive to constantly improve the quality of services provided, meeting the needs of consumers. The article considers the features of the promotion of NETFLIX on the Internet, the essence of the concept of «digital product» and «digital service», their features and differences with traditional goods.

Keywords: digital product, digital service, marketing activity, digital service, marketing strategy.

Маркетинговая деятельность — это комплекс мероприятий организационного и управленческого характера по производству и сбыту продукции компании, задачей которых является изучение и анализ рынка с целью формирования спроса на конкретный товар и последующего его удовлетворения.

Определения цифровой услуги и товара в настоящий момент не выработано, как и отсутствуют четкие критерии для их разграничения [1]. Как правило, в большинстве исследований под цифровым товаром понимают литературные,

графические, музыкальные или аудиовизуальные произведения, программное обеспечение, которые могут быть загружены непосредственно с интернет-сайта продавца в сети Интернет, без доставки какого-либо материального носителя информации [2].

Под цифровой услугой принято понимать нематериальный актив или носитель, который можно многократно продавать и распространять в Интернете без необходимости пополнять запасы.

Несмотря на то, что товары традиционного и цифрового секторов экономики в процессе своего движения проходят одинаковые стадии, физические свойства и особенности их перемещения в пространстве имеют существенные различия. Товар традиционной части экономики изготовлен из сырья (материалов), обладает размерно-массовыми характеристиками, доступен восприятию потребителя посредством пяти основных органов чувств. Вследствие этого цикл движения товара, как правило, занимает длительное время, поскольку для перехода от одной стадии к другой требуется фактическое перемещение (транспортировка) товара в пространстве. Цифровой товар в большинстве случаев является цифровой моделью реального объекта, представляет собой результат интеллектуального труда, не имеет вещественного выражения (виртуален) и доступен исключительно для визуального и аудиального восприятия потребителем, поскольку физической транспортировки цифрового товара в пространстве не происходит, распространяется только информация о нем (реже — ознакомительный фрагмент). На стадии обмена на компьютере или другом устройстве потребителя фактически с нулевыми издержками создается новая цифровая копия товара. Таким образом, цикл движения цифрового товара от стадии к стадии может быть условно-мгновенным [1].

Если при оплате традиционного товара на стадии обмена у покупателя есть выбор — произвести безналичный расчет или осуществить передачу денежных купюр продавцу, то у покупателя цифрового товара такого выбора нет, так как физической встречи продавца и покупателя не происходит. Следовательно, безналичный расчет является единственно возможным способом оплаты цифрового товара. Еще одним важным отличием является разница в затратах на производство товаров традиционной и цифровой экономики, что соответствующим образом отражается на их цене. В отличие от товара традиционной экономики затраты на производство цифрового товара не включают в себя себестоимость сырья

(материалов). Более того, повторное производство товара традиционной части экономики требует одних и тех же затрат на производство каждой его единицы, в то время как создание копии цифрового товара требует минимальных (стремящихся к нулю) затрат. Из этого следует, что цена цифрового товара будет ниже, чем цена его реального прототипа, а рентабельность производства каждой новой копии — выше.

В случае традиционных услуг (работ, преобразований экономических систем) формирование информационного поля, коммуникация с потенциальными исполнителями и оформление документации о сделке в традиционной экономике занимает большее время, чем использование встроенного функционала онлайн-платформы, позволяющего быстрее проходить данные этапы, в цифровой экономике.

Netflix начинал свою работу как служба продажи DVD по почте, однако после коллаборации Amazon и Walmart, которые открыли сервис по аренде DVD, это стало компании невыгодно. С этого и началось развитие Netflix как платформы, с этим стала развиваться их основная маркетинговая стратегия. Netflix продвигает свой бренд через соцсети, использует различные методы контент-маркетинга и удержания.

Юмор в продвижении. В своем продвижении Netflix умело использует юмор. Компания выработала себе фирменный стиль общения с фанатами. Он неформальный и создает впечатление, что с тобой общается другой фанат, а не огромная корпорация. Такое общение получает огромный отклик у миллениалов и зумеров. Особенно это касается аккаунта компании в Twitter. Например, он регулярно генерирует мемы и приходит в реплаи пользователей. Более того, твиты даже не ставятся на промо, но собирают большие охваты, множество лайков и репостов благодаря виральности. Строятся они на контенте Netflix — сериалах, фильмах и шоу сервиса. Также это своеобразным образом рекламирует новинки, привлекает внимание, возбуждает к ним интерес. Таким образом, повышается узнаваемость сервиса и его контента. Также Netflix поощряет твиты других пользователей. Если человек удачно пошутил или создал что-то оригинальное про Netflix, то компания это лайкнет, репостнет или придет в комментарии. Это повышает лояльность аудитории. Людям нравится, что компания обращает на них внимание.

Максимум работы в социальных сетях. В своей стратегии Netflix максимально использует социальные сети. Компания знает, как получить максимальную отдачу от Facebook, Twitter и Instagram. Для этого они создают опросы и задают интересные вопросы, которые быстро вызывают отклик у зрителей. Один дерзкий ответ Netflix может привести к пяти минутам славы в соцсетях. Это также побуждает фанатов продолжать обсуждение под своими сообщениями.

Грамотное применение email-маркетинга. Netflix умело использует email-маркетинг в продвижении. Компания грамотно подходит к почтовым рассылкам. Она внимательно следит за поведением пользователей и рассылает электронные письма на основе этого. В основном Netflix измеряет такие пользовательские предпочтения, как время и день просмотров контента, когда человек приостанавливает, перематывает и возобновляет контент, как пользователи оценивают фильм/сериал, с какого устройства просматривают, с какой частотой смотрит контент (за раз целую серию или сезон) и т. д. К тому же компания использует упрощенный подход к дизайну электронных писем, который позволяет читателям быстро найти призыв к действию, не заблудившись в огромном количестве знаков. Идея такова, что пока данные используются для улучшения качества обслуживания клиентов, то клиенты остаются счастливыми.

Персонализация. Стратегия продвижения Netflix содержит в себе персонализацию. Компания обращается к своим пользователям по именам, рассылает персонализированный контент. Также главная страница сервиса у каждого пользователя отличается, в зависимости от его предпочтений и истории просмотров. Это касается и push-уведомлений, которые не будут присылать сообщения обо всем, а только о том контенте, который заинтересует конкретного человека. Аудитории никогда не будет скучно, и она не будет раздражена, если бренд дает ей тот контент, который действительно нужен, а не весь подряд.

Отслеживание трендов. Netflix всегда следит за трендами, и поэтому маркетологи компании отслеживают актуальные темы со всего мира. Например, когда Snapchat находился на пике популярности, они сотрудничали с сервисом для промо второго сезона «Очень странные дела». В Snapchat создали фильтр, который был связан с одной из ключевых локаций шоу. Уже в первый день запуска фильтр использовали почти миллион раз.

Работа над ошибками. Один из самых значимых моментов в продвижении — наглядное исправление ошибок и постоянное развитие. Это происходило на фоне резких твитов, но обсуждение велось открыто, с пониманием проблем и извинениями компании.

Удержание аудитории. Бренд продолжает тестировать и внедрять инновации, а также совершенствовать свой алгоритм, чтобы предотвратить отток аудитории. Если отрывок понравился, пользователь может добавить целый фильм/сериал/стендап к себе в избранное или начать сразу его смотреть.

Следует отметить, что благодаря всем своим действиям в сети компании удается удерживать пользователей и лидерство, несмотря на появление ряда новых конкурентов. Они работают над созданием аутентичного контента, который удерживает внимание аудитории на сервисе и его контенте. Разработана надежная система отслеживания действий пользователей на сайте, чтобы знать, чего они на самом деле хотят и как они хотят это смотреть. А также Netflix улавливает тенденции и генерирует контент, который заставляет людей все больше о нем общаться.

Библиографические ссылки

1. *Рыбачук М. А.* Фенотип продуктов цифровой экономики: анализ с позиции системной экономической теории // Журн. эконом. теории. 2020. Т. 17, № 1. С. 164–175.