

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ РЕГУЛИРУЕМОГО РЫНКА

Аннотация

В статье рассмотрены основные инструменты ведения маркетинговой деятельности на регулируемом табачном рынке, которая осложнена запретами и ограничениями, введенными государством для защиты населения от опасных последствий потребления продукции. Спрос на табачные изделия не падает, в связи с чем обостряется конкуренция среди производителей. Это обуславливает необходимость для табачных корпораций использовать все легальные инструменты маркетинга и искать новые подходы, которые появились, в том числе, в условиях онлайн-пространства. В работе анализируются четыре инструмента, используемые одной из крупных табачных компаний для продвижения своей продукции. E-mail рассылка в результате проведенного исследования в сравнении с другими инструментами показала свою недостаточную эффективность. Измерялись такие показатели, как коэффициент доставки, коэффициент просмотров, коэффициент кликов и коэффициент отписки. При этом высокий интерес у потребителей вызывают официальные страницы брендов в Интернете, используемые как для обычной, так и нестандартной табачной продукции, а также группы в социальных сетях. Данный способ коммуникации с потребителями отличается двусторонней направленностью, количество подписчиков и активность на страницах растет, способы вовлечения аудитории в диалог постоянно меняются, поддерживая эту активность. Социальные сети используются в продвижении самой компании, как работодателя, и нестандартной табачной продукции компании, причем объектом продвижения является товар-комплемент, что позволяет расширить спектр доступных маркетинговых технологий. Кроме того, благодаря наличию данного товара в портфеле компании имеется возможность использовать таргетинговую рекламу, направленную на совершеннолетнюю аудиторию. Чтобы не противоречить законодательству, реклама направлена не на продажи, а на возможность протестировать продукт, в то время как основным способом промоушна товара являются прямые продажи. Таргетинговая реклама показывает высокий результат вовлеченности аудитории и процент отклика на услугу и в дальнейшем покупки продукта. Таким образом, несмотря на жесткие условия, в которых приходится работать табачным компаниям, некоторые маркетинговые инструменты онлайн-продвижения остаются им доступными и демонстрируют высокие показатели вовлечения аудитории. Для определения следующих тактических и стратегических шагов рекомендуется проводить исследования описанных инструментов на регулярной основе.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, регулируемый рынок, табачная отрасль.

Ведение рекламной, PR- и в целом маркетинговой деятельности на регулируемом табачном рынке во многом ограничено. Это связано с тем, что речь идет о продукте, несущем вред здоровью человека, но, несмотря на осведомленность о данной угрозе, по прогнозам ВОЗ, количество курильщиков будет продолжать колебаться в районе миллиарда еще не менее 15 лет с учетом ежегодных демографических изменений [4]. Один из рассматриваемых методов борьбы за здоровье граждан – это полный запрет табакокурения. Однако данная мера повлечет за собой рост нелегальной продукции, являющейся еще более опасной, увеличение присутствия которой уже сегодня можно видеть на фоне повышения акцизов и цен на легальную табачную продукцию.

Все это обуславливает функционирование табачных компаний в условиях конкуренции, так как именно она обеспечивает надлежащее качество продукции и адекватное ценовое предложение. При этом конкуренция обуславливает необходимость использования маркетинговых инструментов для продвижения продукции, формирования осведомленности и лояльности к товарам. На регулируемом рынке количество этих

инструментов заметно ограничено Федеральными законами «О рекламе» и «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака». Поэтому гипотеза данного исследования заключается в том, что несмотря на существующие ограничения, табачные корпорации в условиях современного «цифрового» мира все равно имеют в своем арсенале эффективные инструменты интернет-маркетинга.

Сегодня подробно описывают процессы, происходящие в сфере интернет-маркетинга Ф. М. Миннивалеев [3], Л. Хенриксен [8], Е. О. Китаева [7], А. А. Векшинский и Л. Ф. Тывин [9]. Инструменты интернет-маркетинга на регулируемом рынке не рассматривались, но маркетинг на нем рассматривали М. Э. Сейфуллаева и О. С. Падалкина [5]. Таким образом, в литературе на сегодняшний день вопрос продвижения табачной продукции и интернете должным образом не проработан.

В данной статье рассмотрена проблема продвижения продуктов в интернет-пространстве в условиях регулируемого рынка на примере табачной корпорации «Filips Moriss Incorporated». Целью статьи является анализ существующих маркетинговых инструментов, которые использует компания для продвижения продукции и интеракции с потребителями в рамках законодательства.

Одна из классификаций инструментов интернет-маркетинга включает в себя: поисковую оптимизацию, контекстную рекламу, медийную рекламу, рекламу в социальных сетях (SMM), вирусный маркетинг и интернет-PR [1; 2]. Однако далеко не все инструменты онлайн-маркетинга применимы для игроков табачной индустрии. Реклама табакосодержащей продукции полностью исключена, что заметно сокращает весь инструментарий продвижения, а оставшиеся доступными методы приходится адаптировать для исключения возможности нарушить закон. Сегодня компания «Filips Moriss» использует следующие инструменты интернет-маркетинга:

- e-mail рассылка;
- онлайн-платформы брендов компании (официальные сайты);
- группы / аккаунты в социальных сетях;
- таргетинговая реклама.

E-mail рассылка применяется компанией с марта 2018 года. Письма отправляются авторизованным пользователям сайта каждого из брендов с информационным и / или имиджевым сообщением. Так, в одной из рассылок содержалась краткая справочная информация о запуске новой модификации марки со ссылкой на творческий конкурс. При авторизации пользователь подтверждает свой возраст и оставляет согласие на рассылку, поэтому данный инструмент реализуется в рамках законодательства. Творческий конкурс не стимулирует продажи сигарет, т. к. его условия никак не связаны с покупкой табачных изделий.

Для того чтобы оценить эффективность данного инструмента, было проведено исследование, заключавшееся в анализе активности пользователей, которым было разослано коммуникационное сообщение. Для анализа использовались следующие показатели:

- Delivery rate (Коэффициент доставки) – отношение доставленных писем к разосланным;
- Open rate (Коэффициент просмотров) – отношение открытых писем к доставленным;
- Click rate (Коэффициент кликов) – отношение количества активных действий (нажатие на ссылку) к разосланным письмам;
- Unsubscribe rate (Коэффициент отписки) – отношение количества нажатий на кнопку отписки к разосланным письмам [6].

Для анализа использовалось программное обеспечение NotiSend, позволяющее получать данные о действиях пользователей относительно e-mail рассылки.

Всего было разослано 26 500 писем на электронные адреса совершеннолетних курильщиков, зарегистрированных на сайтах «Filips Moriss». 3971 человек открыл письмо,

54 человека перешли на сайт, 238 человек отписались от рассылки. Таким образом, Open rate и Click rate составили 15 % и 0,2 % соответственно, при этом Unsubscribe rate достиг 0,9 %.

Официальные сайты брендов табачных компаний организованы так, что контент можно увидеть только после регистрации и верификации возраста пользователя через проверку его даты рождения на зарегистрированной SIM-карте, что соответствует букве закона. Сайт предоставляет информацию о самом бренде, о проводимых конкурсах, дает возможность задать вопросы, содержит игры, форумы и т. д. Так, на сайте marlboro.com можно принять участие в розыгрыше годового сертификата Amediateka, посмотреть «истории» – фото- и видеотчеты с мероприятий бренда, а также узнать больше о каждом отдельном продукте семьи Marlboro.

Представленность в интернете электронной системы нагревания табака IQOS и стиков HEETS как продукта, не попадающего под определение стандартной табачной продукции, имеет свои специфические особенности. На официальном сайте бренда IQOS помимо стандартных блоков имеются интернет-магазин, store-локатор, поддержка, ссылки на аккаунты в социальных сетях и возможность оставить заявку на тест-драйв. После регистрации появляется также возможность отслеживать свой статус в программе лояльности. В случае с IQOS официальный сайт – это полноценный источник информации о продукте с возможностью приобрести товар, не выходя из дома.

Помимо вышеописанных инструментов интернет-маркетинга компания также ведет аккаунты в социальных сетях. В категории стандартной табачной продукции аккаунтов конкретно каждой марки в интернет-пространстве не представлено, так как информация о сигаретах в социальных сетях может быть расценена как реклама. Найти группы Parliament, Marlboro и других марок не составляет труда, однако эти сообщества созданы по инициативе пользователей. Иначе дела обстоят с IQOS: бренд имеет официальные аккаунты Вконтакте, Instagram, Facebook, Viber и канал на Youtube. Чтобы вступить в сообщества, необходимо пройти верификацию на возраст. В сообществах выкладывается информационный, развлекательный и бренд-контент, анонсируются новинки, проводятся конкурсы (например, преобразование от Александра Рогова), прямые эфиры, происходит общение с бренд-амбассадорами. У подписчиков есть возможность оставлять комментарии, поэтому также ведется и деятельность по поддержке пользователей. На данный момент компания делает большую ставку на социальные сети, т. к. именно через них наиболее удобно проактивно коммуницировать с аудиторией, получая постоянную обратную связь. Аудитория сообществ растет: в процессе мониторинга страниц автором было выявлено, что за 8 месяцев количество подписчиков в Instagram выросло более чем в два раза (22,8 тыс. на 16.12.2018 против 10,2 тыс. на 29.05.2018), в Вконтакте в 2,6 раз (37,6 тыс. на 16.12.2018 против 14,4 на 29.05.2018). Активность пользователей также имеет положительную тенденцию к росту – увеличивается количество лайков, комментариев и просмотров.

Относительно данного инструмента также необходимо выделить особый бренд, который продвигает компания, – бренд «Filips Morris», как работодателя. Группы есть Вконтакте и Facebook, в них компания позиционируется как TOP employer, рассказывается о вакансиях, о достижениях сотрудников, выкладывается развлекательный контент, конкурсы, лайфхаки и полезные карьерные советы. Социальные медиа являются для компании инструментом продвижения себя в качестве работодателя.

Такой метод, как таргетинговая реклама, применяется компанией только в продвижении IQOS. Фактически продукт является электронной системой и стоит в одном ряду со смартфонами и бытовыми приборами, поэтому законодательного ограничения на его рекламу нет. Однако очевидно, что без табачных стиков устройство не имеет смысла, поэтому «Filips Morris» сознательно отказались от традиционной рекламы, и из инструментов прямого обращения к аудитории оставили только таргетинг. Главное условие использования такого подхода – совершеннолетие потребителя. Реклама будет показана только тем пользователям, которые когда-либо в течение последних 3 месяцев подтвердили свой возраст на каком-либо сайте. Основной упор делается на тех, кто заходил на сайт

iqos.ru. Реклама никак не стимулирует продажи, что не запрещено законом, но опасно для репутации компании, а предлагает взять устройство в тест-драйв и переводит пользователя на сайт. Хотя данный инструмент имеет довольно неплохие показатели (CTR=0,8 %), компания делает упор на другие инструменты, таргетинг в данном случае играет роль катализатора этих прямых продаж.

В статье рассмотрены инструменты интернет-маркетинга, которые использует компания «Filips Moriss Incorporated» для продвижения своего портфеля брендов, и делается вывод, что наибольшую эффективность показывают официальные страницы и аккаунты в социальных сетях. Они позволяют рассказать о бренде, что практически невозможно инструментами рекламы, вовлечь потребителей в двустороннюю коммуникацию и в случае с IQOS привести новых клиентов и увеличить продажи. E-mail рассылка в результате исследования показала свою недостаточную эффективность по сравнению с другими инструментами.

Основываясь на исследовании деятельности международной табачной компании «Filips Moriss Incorporated», были выделены и оценены инструменты онлайн-маркетинга, которые использует компания на регулируемом рынке. Функционируя в условиях ограниченности, «Filips Moriss» все равно находит способы взаимодействия с совершеннолетними потребителями табака в интернет-пространстве, а финансовая стабильность и высокое место компании на рынке доказывают эффективность выбранных подходов.

Исследование, проведенное автором, можно повторять с периодичностью один раз в квартал. При этом необходимо менять ключевые сообщения, визуал, количество гиперссылок и ключевых слов, чтобы определить, какие факторы способствуют повышению коэффициентов просмотров и кликов. Также рекомендуется сравнивать результаты данных исследований с эффективностью остальных диджитал-инструментов с целью выбора наиболее результативной технологии и определения приоритетов пользователей.

Данное исследование является актуальным как для компаний, ведущих свою деятельность на регулируемом рынке, так и для любых организаций сферы В2С, стремящихся правильно организовать свою маркетинговую деятельность в интернет среде.

Библиографический список

1. Гущина Е. Г. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга / Е. Г. Гущина, С. С. Чеботарева // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2018. № 2. С. 23-28. [Электронный ресурс]. Режим доступа : [https://cyberleninka.ru / article / n / metodika-formirovaniya-strategii-prodvizheniya-brenda-kompanii-s-ispolzovaniem-instrumentariya-internet-marketinga](https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-formirovaniya-strategii-prodvizheniya-brenda-kompanii-s-ispolzovaniem-instrumentariya-internet-marketinga) (дата обращения: 07.12.2018).

2. Данилина М. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике / М. В. Данилина, Т. В. Дейнекин // Интернет-журнал Науковедение. 2014. № 6 (25). [Электронный ресурс]. Режим доступа : [https://cyberleninka.ru / article / n / instrumentariy-internet-marketinga-i-ego-znachenie-v-sovremennoy-ekonomike](https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-internet-marketinga-i-ego-znachenie-v-sovremennoy-ekonomike) (дата обращения: 08.12.2018).

3. Миннивалеев Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации / Ф. М. Миннивалеев // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. № 3 (19). [Электронный ресурс]. Режим доступа : [https://cyberleninka.ru / article / n / internet-marketing-kak-sovremennoe-sredstvo-kommunikatsii](https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-sovremennoe-sredstvo-kommunikatsii) (дата обращения: 23.12.2018).

4. Новостной портал Lenta.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа : (дата обращения: 20.01.2019).

5. Сейфуллаева М. Э. Маркетинговая стратегия табачных корпораций с учетом принципов маркетинга 3.0 / М. Э. Сейфуллаева, О. С. Падалкина // Вестник ВГУИТ. 2013. № 1 (55). [Электронный ресурс]. Режим доступа : [https://cyberleninka.ru / article / n /](https://cyberleninka.ru/article/n/)

marketingovaya-strategiya-tabachnyh-korporatsiy-s-uchetom-printsipov-marketinga-3-0 (дата обращения: 20.01.2019).

6. Zarrella D. Science of e-mail / 2014. D. Zarrella. [E-book]. [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-2191769206-pdf/Science_of_Email_Marketing_2014.pdf (дата обращения: 06.12.18).

7. Kitaeva E. O. Internet marketing – a tool of the Internet business space. / E. O. Kitaeva // Vestnik MGUP. 2017. № 2. P. 66.

8. Henriksen L. Comprehensive tobacco marketing restrictions: promotion, packaging, price and place : monograph. / L. Henriksen. 2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/21/2/147> (дата обращения: 12.01.2018).

9. Vekshinski A. A. Internet marketing as a new trend in the modern concept of interaction marketing / A. A. Vekshinski, L. F. Tyvin // Technical and technological problems of service. 2017. № 2. P. 103.

A. Kelina, S. Kulpin

POSSIBILITIES OF ONLINE MARKETING TOOLS USAGE IN A REGULATED MARKET

Abstract

The article describes the main tools for conducting marketing activities in the regulated tobacco market. The demand for tobacco products does not fall, competition among manufacturers is intensifying. This makes it necessary for tobacco corporations to use all legal marketing tools and look for new approaches that have emerged in online sphere, too. Four tools used by one of the major tobacco companies to promote their products are analyzed. E-mail in comparison with other tools showed its lack of effectiveness. Delivery, view, click and unsubscribe rates were measured. The official sites of brands, used for both conventional and non-standard tobacco products, as well as groups in social networks, are of great interest among consumers. These methods of communication with consumers is specified by bilateral orientation, the number of subscribers and activity on the pages grows, the ways of engaging the audience in the dialogue are constantly changing. Social networks are used in promotion of the company itself, as an employer, and non-standard tobacco products of the company, where the object of promotion is the product complement, which allows you to expand the range of available marketing technologies. Due to the presence of this product in the company's portfolio it is possible to use targeting aimed at an adult audience. In order not to contradict the legislation, advertising is directed not at sales, but at the opportunity to the product test. Targeting shows high result of the audience involvement and the percentage of the further purchase of the product. Thus, despite the harsh conditions in which tobacco companies have to work, some marketing tools for online promotion remain accessible for them and show high levels of audience involvement. To determine the following tactical and strategic steps, it is recommended to conduct research of the described tools on a regular basis.

Keywords: Internet marketing, online marketing instruments, a restricted market, a tobacco industry.

УДК 339.138

Б. М. Рахманкулов, К. А. Семячков

«ПРЯМОЙ ЭФИР» В КОНТАКТЕ КАК ИНСТРУМЕНТ SOCIAL MEDIA MARKETING

Аннотация

В данной статье рассмотрен современный метод маркетинга в социальных сетях – функция «Прямой эфир» во ВКонтакте. Посредством сервисов аналитики и статистики, которую предоставляет социальная сеть, показано, что проведение стримов способствует