

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Иннара Рафаильевна Ляпина¹, Екатерина Андреевна
Кузнецова¹

¹Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева,

Аннотация. В статье рассмотрены методы информационного взаимодействия с целевыми аудиториями в цифровой среде.

Ключевые слова: информационное взаимодействие, интернет-маркетинг, маркетинг, интернет-реклама, инструменты интернет-маркетинга.

METHODS OF MANAGING THE PROCESS OF INFORMATION INTERACTION WITH TARGET AUDIENCES IN A DIGITAL ENVIRONMENT

Innara R. Lyapina¹, Ekaterina A. Kuznetsova¹

¹Orel State University, Orel, Russia

Abstract. The article discusses the methods of information interaction with target audiences in the digital environment.

Keywords: information interaction, internet marketing, marketing, internet advertising, internet marketing tools.

Введение. На данный момент интернет-маркетинг является отдельным видом деятельности, связанным с электронным бизнесом. В Интернете существует огромное количество сайтов, предоставляющих маркетинговые услуги.

Актуальность исследования заключается в том, что с каждым годом реклама в интернете становится все более эффективной. Поэтому, для того чтобы компании могли продвигать свою продукцию как можно успешнее, им следует разбираться в методах управления процессом информационного взаимодействия с целевыми аудиториями в цифровой среде.

Целью исследования является рассмотрение возможностей интернет-маркетинга, а в частности, методов управления процессом информационного взаимодействия с целевыми аудиториями в цифровой среде. Для достижения поставленной цели следует решить следующие задачи:

- рассмотреть методы управления процессом информационного взаимодействия с целевыми аудиториями в цифровой среде;
- выявить факторы, определяющие эффективность использования интернет-маркетинга для взаимодействия с целевой аудиторией.

Информационной базой исследования является методическая и учебная литература, а также статьи по теме исследования.

Основная часть. Основное направление интернет-маркетинга – продвижение сайтов в поисковых системах. Данное направление является необходимым условием эффективности при взаимодействии с клиентами, так как именно поисковые системы являются основными каналами, по которым посетители попадают на сайт [1].

Можно выделить следующие принципы работы с целевой аудиторией, которые могут помочь повысить эффективность коммуникаций:

1. Структурирование. Любая информация, представленная на всеобщее обозрение, должна иметь четкое логическое построение.

2. Краткость. Среднестатистический человек способен запомнить фразу, состоящую из пяти-девяти слов. Длинные предложения являются сложными для восприятия, поэтому лучше всего составлять текст так, чтобы они содержали не более девяти слов.

3. Ключевые слова. Предложения, которые являются главными в тексте, всегда должны быть оформлены единообразно и содержать название организации, краткие характеристики и слоганы.

4. Повторение. Всю информацию, которая является наиболее важной, необходимо повторять в тексте не менее трех раз. Повторения должны строиться логически и не отходить от контекста.

5. Наглядность. Весь предлагаемый материал должен включать в себя детали, которые будут вызывать у людей зрительные образы и ассоциации в воображении. Наиболее эффективными в данном случае будут наглядные материалы – примеры продукции, графики с пояснениями, рекламные буклеты и т.д.

6. Баланс конкретики и абстракции. Каждое положение в тексте лучше сопровождать примером, т.к. это сможет удержать внимание целевой аудитории [2].

Методы интернет-маркетинга подразделяют на:

- методы исследования рынка;
- методы продвижения и продажи.

Для исследования рынка могут применяться:

- учет посетителей сайта;
- опрос посетителей сайта;
- анализ и учет интересов людей на основе их активности в поисковых системах;
- интерактивное взаимодействие.

Стоит отметить, что методы кастомизации сетевого ресурса, также имеют огромное значение для создания долгосрочных партнерских отношений с клиентами, т.к. позволяет продемонстрировать индивидуальный подход к каждому потребителю [3].

Любое взаимодействие с целевой аудиторией основывается на стимулировании интереса. Повышать интерес можно прямо или скрыто (манипулятивно). Следует выделить следующие методы прямого воздействия на потребителей:

- рекламное продвижение – распространение информации о товарах или услугах с помощью средств массовой информации за определенную плату;
- пропаганда – безвозмездное распространение информации о товарах или услугах, например, блогерами или другими известными людьми, которые рассказали о них широкой аудитории;
- кратковременное стимулирование продаж – проведение распродаж, бонусные/скидочные карты, акционные предложения [4].

При использовании партизанского маркетинга организация использует нестандартные, креативные методы продвижения продукции. Можно выделить:

– виртуальный маркетинг – характеризуется необычностью рекламы для получения какого-либо отклика от целевой аудитории, реализуется с помощью видеороликов, «мемов» и других видов контента, который распространяется самими потребителями;

– маркетинг из «засады» – в данном случае для продвижения используются новости, которые на данный момент популярны не только у целевой аудитории, но и в обществе в целом;

– окружающий маркетинг – характеризуется тем, что для рекламы используется окружающая среда;

– скрытый маркетинг – к нему можно отнести «накрутку» отзывов, комментариев или просмотров, создание искусственных дискуссий, в данном случае потребители могут не понимать, что они подвержены рекламному воздействию [5].

Лайфстайл-маркетинг, в свою очередь, занимается продвижением не самих товаров, а образа жизни. Данный метод воздействия позволяет внушить подготовленные желания вместо собственных и заставляет потребителей действовать типично [6].

Отдельно стоит выделить нейромаркетинг. Нейромаркетинг – это специальный комплекс определенных мероприятий, которые помогают изучать отношение человеческого мозга к рекламе. Благодаря результатам исследований можно научиться предсказывать реакцию потребителей на раздражители с помощью измерений процессов, протекающих в мозге. Раздражителями в таком случае выступают различные акции в магазинах, рекламные баннеры, буклеты, видеоролики и т.д. [7].

Заключение. Таким образом, интернет-маркетинг, а в частности методы управления процессом информационного взаимодействия с целевыми аудиториями в цифровой среде являются неотъемлемой частью работы любой компании. Если грамотно выбирать и сочетать все рассмотренные методы, то организация сможет эффективно привлекать новую целевую аудиторию и удерживать постоянных клиентов.

Список источников

1. Перова А. А. Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития / А. А. Перова // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. №9.

2. Взаимодействие с аудиторией [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/3214-sposoby-vzaimodeystviya-s-auditoriey>

3. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2020. – 352 с.

4. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство / С. Кингснорт. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.

5. Партизанский маркетинг: примеры, виды, инструменты [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/3553-partizanskiy-marketing>

6. Агафонов, А. Сетевой маркетинг. Система рекрутирования в Интернете / А. Агафонов. – М.: Омега-Л, 2019. – 128 с.

7. Гладун Г. В. Нейромаркетинг как механизм воздействия на потребителя / Г. В. Гладун. – Казань.: Казанская наука, 2017. – 214 с.

References

1. Petrova A. A. Internet marketing: essence, tasks, advantages and prospects of development / A. A. Petrova // Economics and Business: theory and practice. 2018. №9.

2. Interaction with the audience [Electronic resource] – Access mode: <https://www.kom-dir.ru/article/3214-sposoby-vzaimodeystviya-s-auditoriey>

3. Akulich M. V. Internet marketing: textbook for bachelors / M. V. Akulich. – М.: Dashkov and K, 2020. – 352 p.

4. Kingsnorth S. Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing. Guide / S. Kingsnorth. – М.: Olymp-Business, 2019. – 416 p.

5. Guerrilla marketing: examples, types, tools [Electronic resource] – Access mode: <https://www.kom-dir.ru/article/3553-partizanskiy-marketing>

6. Agafonov, A. Network marketing. Recruitment system on the Internet / A. Agafonov. – М.: Omega-L, 2019. – 128 p.

7. Gladun G. V. Neuromarketing as a mechanism of influence on the consumer / G. V. Gladun. – Kazan.: Kazan Science, 2017. – 214 p.