

УДК 339.138  
ББК 65.291.34  
Д 64

## ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

(Рецензирована)

Долгополов Роман Геннадьевич,  
магистрант Южного института менеджмента, г. Краснодар. Тел.: (905) 494 22 07,  
e-mail: vs.novikov@mail.ru

Сапинская Ксения Олеговна,  
магистрант Южного института менеджмента, г. Краснодар. Тел.: (989) 210 62 13,  
e-mail: sapinskaya95@mail.ru

**Аннотация.** В материалах статьи автор рассматривает особенности и преимущества виртуального маркетинга по сравнению с традиционным маркетингом. Рассматриваются технологии виртуального маркетинга: продвижение продукции в сети Интернет, реклама в социальных сетях, применение технологии поисковой оптимизации, электронная торговля, проведение викторин и конкурсов в Интернете, преподнесение рекламной информации в форме игр.

**Ключевые слова:** виртуальный маркетинг, реклама, продукция, клиенты, социальные сети, продажи.

## TEHNOLOGY VIRTUAL MARKETING

Dolgopolov Roman Gennadevich,  
undergraduate of the Southern institute of management, Krasnodar. Ph.: (905) 494 22 07,  
e-mail: vs.novikov@mail.ru

Sapinskaya Ksenia Olegovna,  
undergraduate of the Southern institute of management, Krasnodar. Ph.: (989) 210 62 13,  
e-mail: sapinskaya95@mail.ru

**Summary.** In the article the author considers the features and benefits of virtual marketing compared to traditional marketing. Explores the techniques of virtual marketing: promotion of products on the Internet, advertising in social networks, the use of technology search engine optimization, electronic commerce, holding quizzes and competitions on the Internet, presentation of advertising information in the form of games.

**Keywords:** virtual marketing, advertising, products, clients, social networking, sales.

Виртуальным маркетингом принято называть систему знаний о предложении товара на рынке на основе информационных технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия [9]. К виртуальному маркетингу относится использование современных информационных технологий во внутрифирменных управленческих процессах и коммуникациях (рис.1).

Технологии виртуального маркетинга ориентированы на достижение следующих результатов:

– привлечение потенциальных покупателей то-

варов или услуг без привязки к определенной местности;

– изучение потребителей и их отзывов о продукции или услугах организации, ценах, качестве продукции при помощи различных опросов в сети Интернет;

– продвижение товаров или услуг;

– распространение информации о компании по поисковым системам.

Руководство организации, осуществляя мониторинг внешней среды, получает информацию из множества источников, например, от потребите-

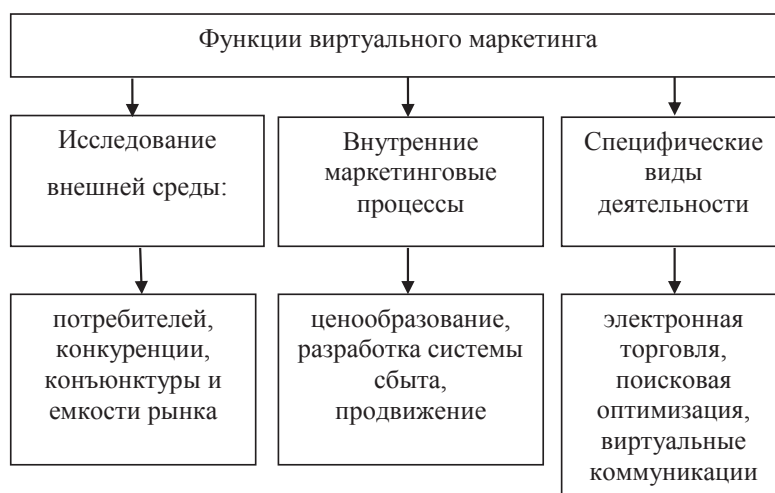


Рисунок 1. Функции виртуального маркетинга

лей, которые могут выражать претензии к качеству или цене товара или услуги, от дилеров, информирующих, что организация уступает позиции на рынке конкурентам и т.д.

Использование виртуального маркетинга может изменить способ общения компаний со своими потребителями, а также предоставляет гораздо больше возможностей для создания торговых марок, введения инноваций, ценообразования, коммерции и маркетинга. Виртуальный маркетинг способствует созданию новых рынков и каналов распределения продукции организации. Данная ситуация обусловлена тем, что число пользователей российского Интернета составляет 62 млн. чел. и это количество постоянно растет [11].

Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета сокращает время на поиск партнеров и на осуществление сделок, поскольку информация в Интернете доступна круглосуточно [12]. Кроме того, коммуникативные характеристики виртуального маркетинга обладают высокой гибкостью, в связи с чем можно легко производить изменения представленной информации, поддерживая ее актуальность без дополнительных затрат на распространение [2].

При помощи виртуального маркетинга сотрудники маркетинговых служб имеют возможность:

- быстро менять ассортимент, описание продуктов и их цены;
- экономить на затратах по сравнению с обычными методами почтовой рассылки, издания различных каталогов;
- быстрее и полнее осуществлять контакты с потенциальными потребителями, посылая им различную информацию и получая от них ответы;
- определить точное число людей, посещающих сайт организации.

При помощи виртуального маркетинга ис-

пользуются все аспекты рекламы в Интернете для получения отклика от аудитории, включая как творческие, так и технические аспекты работы в сети Интернет.

Применение виртуального маркетинга создает следующие преимущества:

- привлечение дополнительных потребителей;
- укрепление отношений с клиентами благодаря наличию обратной связи;
- подробное информирование потребителей об организации и ее товарах;
- постоянное изучение рынка и спроса;
- осуществление сегментации рынка и возможность работы с каждой группой клиентов по своему;
- разработка новых идей в связи с изменением рыночных потребностей;
- осуществление продаж с помощью электронной торговли. Ряд компаний с помощью электронной коммерции увеличивают продажи на 10-20% [1].

Одной из распространенных технологий продвижения продукта является реклама. В виртуальном маркетинге выделяют контекстную и баннерную рекламу. Баннерная реклама способствует охвату широкой аудитории, укрепляет имидж организации в целом и товара в частности. Контекстная реклама направлена на целевую аудиторию организации, так как размещается в поисковых системах таким образом, что сходится или близка по теме с запросами аудитории [7].

Не менее эффективной технологией виртуального маркетинга является маркетинг социальных сетей. По данным последних исследований ВЦИОМ, в социальных сетях зарегистрировано свыше 80% пользователей Рунета [11]. Все они являются потенциальными клиентами и покупателями. Диалог с аудиторией в социальных сетях необходимо

вести без сложных терминов и профессиональной лексики, при помощи речевых оборотов, понятных людям без специальной подготовки. Информация о рекламируемой продукции должна быть проста и доступна любому, поэтому не стоит рассказывать о сложных технологиях производства продукта, более уместно здесь делиться живым опытом о его использовании и публиковать интересные истории и отзывы. Иногда продвижение товара или услуги в социальных сетях может преподноситься как совет или рекомендация виртуального собеседника.

На рис. 2 приведена аудитория наиболее популярных социальных сетей [11, 13].

Недавно социальная сеть «ВКонтакте» добавила специальное приложение «Магазин» и запущен рекламный сервис, позволяющий сегментировать аудиторию по возрасту, профессии и другим данным, указанных в профиле пользователя. Аналогичная рекламная технология реализована и в социальной сети «Одноклассники». Facebook предоставляет достаточно возможностей для бизнеса: создание брендовых страниц, размещение рекламных новостей в ленте пользователей. Аудитория этой социальной сети характеризуется высокой платежеспособностью и предпочитает для покупок интернет-магазины.

В социальных сетях содержится 95% отзывов о компаниях, брендах или продуктах: люди активно обсуждают их. Поэтому маркетологам необходимо работать с аудиторией посредством изучения мнений: с благодарностью за позитив, нивелировкой негатива, вниманием к конкретной проблеме недовольного клиента.

Основными источниками продаж в сети Интернет по-прежнему остается поиск (SEO и контекстная реклама). В случае, если поисковые системы не выдают сайт организации при нужных запросах пользователей сети, лучший способ изменить ситуацию – прибегнуть к технологиям поисковой оптимизации. Комплекс мер по SEO приведет к улучшению нахождения интернет-ресурса в выдаче результатов на поисковые запросы пользователей. Результатом поисковой оптимизации станет заметное увеличение числа посетителей сайта.

На рис. 3 приведены доли рынка поисковых систем в русскоязычном Интернете, % [10]

На сегодняшний день есть и практически беспроблемная технология увеличения продаж – прямой маркетинг. Для этой технологии необходима клиентская база. Именно поэтому так важно наличие клиентской базы. Прямой маркетинг – это не спам, это отправка информационных сообще-

Рисунок 2. Аудитория наиболее популярных социальных сетей, млн. чел.

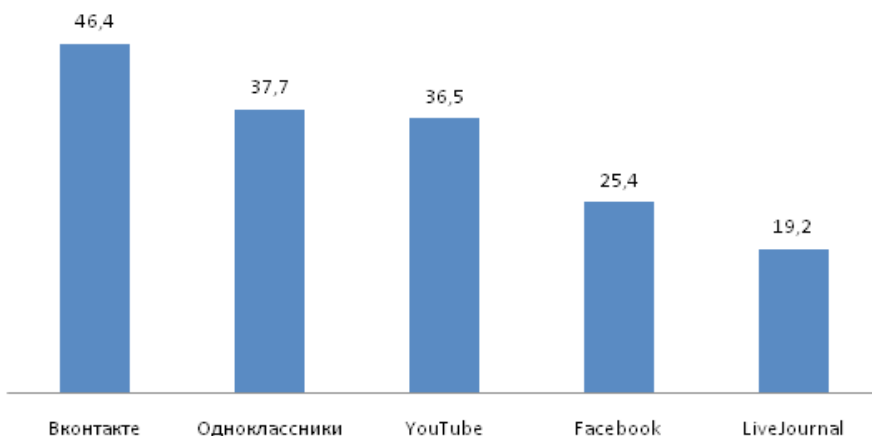
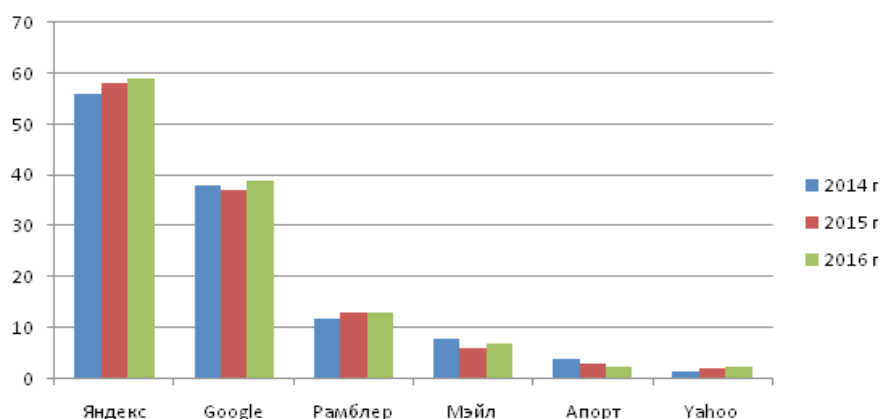


Рисунок 3. Доли рынка поисковых систем в русскоязычном Интернете, %



ний тем людям, которые либо уже стали клиентами фирмы, либо дали согласие на рассылку. Это значит, что и те и другие заинтересованы в продукции фирмы, новинках и различных специальных предложениях, то есть являются потенциальными клиентами [5].

Кроме всех вышеперечисленных технологий организации нередко проводят в Интернете различные конкурсы и викторины, чем также расширяют аудиторию потенциальных клиентов, когда человек не только становится участником викторины, но и, оповещая своих подписчиков о проводимой викторине, сам становится распространителем информации о фирме.

Технологией виртуального маркетинга является также геймификация – при которой маркетинговая информация преподносится в форме игр, интерактивных приложений, благодаря чему рекламный посыл становится менее раздражающим. Геймификацию рекламных кампаний в настоящее время осуществляют в основном крупные бренды, но в перспективе к ним могут присоединиться средние и малые компании.

Таким образом, каждая технология виртуального маркетинга эффективна по-своему, но все они направлены на формирование общественного мнения о выпускаемой продукции и имиджа фирмы. Поэтому технологии виртуального маркетинга являются неотъемлемым элементом ведения бизнеса в нашей стране. Новейшие технологии, основанные на повсеместном применении сети Интернет, позволяют обеспечить многочисленные преимущества виртуального маркетинга по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях.

#### ИСТОЧНИКИ:

1. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал // Маркетинг и реклама. – 2014. – № 11. – С.8.
2. Вирин Ф.Ю. Интернет-Маркетинг. – М.: Кнорус, 2012. – 388 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 2015. – 167 с.
4. Зуев М.Б. Интернет-маркетинг / М.Б. Зуев – СПб.: Питер, 2015. – 214 с.
5. Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий – М.: Финансы и статистика, 2015. – 343с.
6. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности фирмы. – М.: Академия, 2014. – 80 с.
7. Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 1. – с.2-5.
8. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №5. – С.37-39.
9. Попов Е.В., Ойнер О.К. Виртуальный маркетинг // Маркетинг. – 2013. – №3. – с. 56.
10. Рейтинг поисковых систем [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gs.seo-auditor.com.ru/sep/>
11. Продвижение в социальных сетях: цифры, тренды, рекомендации [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://seoskills.ru/wp-content/>
12. Касьянова В.Е. Научно-образовательный кластер как инструмент инновационного развития экономики региона // Вестник Кубанского института международного предпринимательства и менеджмента. – 2013. – № 2 (18). – С. 73-76.
13. Новиков В.С. Модель и инфраструктура интеграции субъектов и объектов виртуальных взаимодействий // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2013. – № 3 (3). – 108 с. – С. 13-18.