

22. КАНАЛЫ ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТЕ

Герман Е. Ю.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Фролова Д. А. – магистр экономических наук

Аннотация. Данная статья рассматривает каналы продаж в Интернете как механизм передачи информации о продукте целевой аудитории. Описываются различные категории таких каналов, такие как таргетированная и контекстная реклама, лидеры мнений, SEO, социальные сети и маркетплейсы, с акцентом на их оптимальное использование в зависимости от характеристик продукта и аудитории.

Канал продаж представляет собой механизм бизнеса, направленный на передачу конкретной и существенной информации о продукте, его ценностях и предложениях целевой аудитории (ЦА), сконцентрированной в определенном месте.

Каналы продаж представляют собой средства и методы, с помощью которых товары или услуги достигают конечного потребителя. Существуют разнообразные категории каналов сбыта, схематично они изображены на рисунке 1, каждая из которых оптимально подходит для конкретных видов бизнеса:

– Каналы продаж в Интернете: таргетированная реклама, контент-маркетинг, поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама (SEA), медийная реклама в традиционных и онлайн-медиа, доски объявлений, агрегаторы, таргетированная реклама, - подходят для широкого спектра бизнесов, которые представлены в Интернете.

– Локационные каналы, такие как онлайн-карты, точки продаж, ярмарки, рынки, наружная реклама, промоутеры, уличные мероприятия, подходят для бизнесов, ориентированных на определенную локацию. Например: кофейни в спальном районах, детские сады, парикмахерские и так далее.

– Прямые продажи, когда компания устанавливает контакт напрямую с клиентом, подходят преимущественно для B2B с высоким показателем жизненного цикла клиента (LTV). Потому что с каждым клиентом должен работать лично менеджер по продажам, что очень трудоёмко соответственно ресурсоемко.

– Участие в тендерах и конкурсах, а также выставки, особенно важны для B2B сегментов.



Рисунок 1 – Виды каналов продаж, собственная разработка

Каналы продаж имеют огромное значение для маркетинга, поскольку они предоставляют компании возможность достигать своей целевой аудитории, продвигать свои продукты и услуги, управлять отношениями с клиентами и анализировать результаты своих маркетинговых усилий.

Рекламные каналы продаж являются неотъемлемой частью маркетинговой стратегии бизнеса, помогая ему привлекать клиентов, увеличивать продажи и улучшать имидж компании. Рассмотрим подробнее следующие рекламные каналы продаж в Интернете, которые представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Виды каналов продаж в Интернете, собственная разработка

Целевая аудитория в **таргетированной рекламе** может быть либо «холодной», то есть она еще не осознала потребность в продукте, либо «теплой», когда потребность уже определена, но нет предпочтения конкретному бренду. Поэтому особое внимание необходимо уделить передаче ценностей продукта вашей компании.

«Теплота» ЦА определяет степень соответствия продукта компании ее потребностям. «Горячие» клиенты - те, кто готов к покупке, так как их ожидания и базовые ценности соответствуют вашему продукту. При этом из-за того, что настройка таргетированной рекламы идет по интересам, локации и демографическим показателям целевая аудитория должна быть достаточно большой.

В настоящее время **реклама через лидеров мнений** представляет собой перспективный канал продвижения. Во-первых, это связано с возможностью установления более продолжительного контакта с целевой аудиторией (даже одна история в Instagram может достигать 1 минуты), во-вторых, потому что кроме собственных ценностей продукта на него также переносится авторитет блогера – лидера мнений.

Из минусов можно выделить следующие:

– Если знаменитость, с которой ассоциируется бренд, попадает в скандал или неприятность, то компания тоже страдает;

– Сложно найти блогеров с качественной аудиторией.

Использование **контекстной рекламы** позволяет компаниям эффективно достигать своей целевой аудитории, получать мгновенные результаты, анализировать и оптимизировать свои кампании и оптимально использовать свои рекламные бюджеты. При использовании контекстной рекламы пользователь вводит запрос, в ответ видит не только поисковую выдачу, но и рекламу, соответствующую его запросу. Настроить контекстную рекламу можно через Google.Adwords (66,3%) и Яндекс.Директ (32,0%) [1]. Аудитория из контекстной рекламы теплая, она уже осознала свою потребность и активно ищет решение.

Поисковая оптимизация - действия по органическому улучшению позиции сайта в поисковой выдаче. Процесс оптимизации занимает время на первичное улучшение сайта и изменения связанные с обновлением алгоритмов ранжирования, зато и держится длительное время. Аудитория как и в контекстной рекламе теплая и уже определилась с необходимым продуктом.

Еще одним каналом продвижения товаров и услуг в интернете являются **социальные сети** (Instagram, Tiktok, YouTube). Компании в коммерческих аккаунтах как правило выкладывают 2 типа контента: развлекательный и продающий. Первым они привлекают к себе новых подписчиков и удерживают их внимание, а с помощью второго продают свой продукт, при этом продают значит ведут на свой сайт или в точки продаж, потому что продавать напрямую в соц. сетях незаконно [2]. Часто они могут работать в связке с таргетированной рекламой и рекламой у блогеров, потому что аудитория с этих каналов холодная, и социальные сети компании служат местом донесения ключевых ценностей и преимуществ продукта..

Относительно новым, но очень популярным сейчас каналом продаж многих бизнесов являются **маркетплейсы**. Самыми популярными сейчас являются Озон, WildBerries, 21 век, Куфар. Аудитория агрегаторов горячая, это значит, что они уже имеют конкретное намерение приобрести товар, в реальном мире их можно сравнить с торговыми центрами, при этом из-за того, что выбор поставщиков на агрегаторах огромен, а товары схожи по своим характеристикам ключевое значение для потребителей имеет цена.

Эффективность каналов продаж зависит от характеристик продукта или услуги, особенностей целевой аудитории и конкурентной среды. Нет универсального решения, которое подходило бы для всех компаний. Критическое значение имеет постоянный мониторинг эффективности каналов продаж и тестирование гипотез.

Список использованных источников:

1. Belsat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belsat.eu/ru/news/23-02-2024-belarusy-nachali-perehodit-s-poiska-google-na-yandeks-statistika-datareportal> – Дата доступа: 31.03.2024.

2. Pravo.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h11400128> – Дата доступа: 05.04.2024.