

**СМОЛИКОВА Т. М., кандидат культурологии, доцент Белорусского государственного университета культуры и искусств**

## **Маркетинг и PR-технологии в продвижении международных интернет-сервисов**

*В статье дана сравнительная характеристика популярных международных интернет-сервисов на мировом рынке. Проанализированы новые маркетинговые, рекламные и PR-технологии продвижения компаний, приведены статистические и аналитические данные потребительской активности на мировом рынке. Раскрываются темы и подходы к определению «медиапотребление». На примере интернет-сервиса белорусской компании ООО «Кэшбэк Решения» описываются наиболее эффективные инструменты медиапотребления, способы интерактивного взаимодействия с потребителем, а также технологии привлечения и популяризации самого сервиса CashUback.*

*The article provides a comparative description of popular international Internet services on the world market. The author analyzes new marketing, advertising and PR-technologies of companies promotion, cites statistical and analytical data of consumer activity in the world market. The topic and approaches to the definition of "media consumption" are revealed. Using the example of the Internet service of the Belarusian company LLC Cashback Solutions, it describes the most effective tools for media consumption, ways of interactive interaction with the consumer, as well as technologies to attract and popularize the CashUback service itself.*

**Введение.** XXI в. – время больших перемен и технологического прогресса. Маркетинг и IT-технологии используют разнообразные формы коммуникации и продвижения. Наибольшую популярность для пользователей приобретают интернет-сервисы, на которых совершаются сделки купли/продажи в реальном времени. Такие площадки существуют за счет процентов продаж рекламной продукции, используя пакет маркетинговых и PR-технологий. Чем выше товарооборот, тем привлекательнее торговая площадка для покупателя.

Об обществе потребления высказывался американский философ и социолог Элвин Тоффлер в своей книге «Революционное богатство. Как оно будет создано и как оно изменит нашу жизнь» [1]. По мнению Э. Тоффлера, «...»потребитель» – тот, кто создает товары, услуги и опыты для собственного пользования или удовольствия, а не для продажи или обмена. В этом случае индивиды или группы одновременно ПРОизводят и ПОТРЕБляют продукт – то есть потребляют... Потребительская экономика огромна... потребление встряхнет рынки, изменит ролевую структуру общества и изменит наши представления о богатстве» [1, с. 313].

Подходы к определению «медиапотребление» различны. Так, в докладе немецких ученых В. Зойферта и К. Вильгельма Института коммуникаций (Йена, Германия) «Mediennutzung und Lebensstil» («Медиапотребление и стиль жизни») под медиапотреблением подразумевают «Медиаменю – как индивидуальные комплексы медиа с различными комбинациями содержания, времени и социальных констелляций» [2].

Определение «медиапотребление» сформулировал также российский ученый В. Колонийца, который считает, что это «...социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий» [3].

Цель статьи – анализ наиболее эффективных инструментов маркетинга, рекламы и связей с общественностью, используемых в продвижении и популяризации самих международных торговых площадок (интернет-сервисов), стимулирующих активность населения в медиапотреблении.

*Основная часть.* Ежегодный рост товаров и услуг изменяет философию продвижения и рекламы товаров, применяя все более тонкие инструменты манипулирования, воздействуя на психологическое, эмоциональное, чувственное восприятие человека, на его память и подсознание, с одной лишь целью – запомнить, узнать, увидеть, купить.

По оценке глобальной компании-измерителя «Nielsen», предоставляющей данные и аналитику для наиболее полноценного изучения потребителей и рынков, более 3 млрд человек ежедневно находятся в сети интернет, что составляет 40% мирового населения. Активных пользователей ведущего китайского социального портала OZON составляет 600 млн пользователей [4].

Исследования Nielsen подтверждают стремительный рост среднего класса, который простимулирует изменения в схеме медиапотребления, то есть появление и развитие интернет-сервисов, аккумулирующих товары и услуги на одной глобальной площадке.

По результатам исследования 44% потребителей в мире стали в настоящее время тратить больше средств на продукты питания, чем пять лет назад. Также выросли расходы на технику, образование, путешествия и здоровье [5].

В Республике Беларусь только 2% респондентов могут свободно распоряжаться деньгами и 62% отмечают, что средств хватает лишь на самое базовое и необходимое [5].

Результаты исследования подтверждают, что к 2030 г. 2 млрд человек будут относиться к среднему классу. Родившиеся в 2000 г. будут составлять 75% рабочей силы во всем мире. С ростом среднего класса повысится и покупательная способность в мире. Уже к 2022 г. глобальные продажи достигнут уровня в 400 млрд долларов США, что повлияет на рост и востребованность торговых интернет-площадок. В настоящее время более четверти потребителей (26%) используют платформы электронной торговли для доставки товаров повседневного спроса на дом [6].

Выгода пользования такими площадками очевидна как для покупателя, так и продавца.

У покупателей – это возможность экономии денег и времени. Благодаря конкуренции между продавцами на площадке формируются привлекательные и доступные цены; в одном месте находятся разнообразные товары и услуги разных производителей.

Продавцы расширяют число потенциальных покупателей, сокращают расходы, экономят время на раскрутку товара/бренда, снижают затраты, связанные с продажами, регулируют стоимость и количество заказов.

Наиболее известные торговые интернет-сервисы, которые стремятся объединить разнообразный сегмент рынка, следующие: Amazon, Alibaba, eBay, Cashback World (Lyconet), CashUback и другие. Рассмотрим развивающиеся наиболее активно.

Amazon.com – один из лидеров торговых площадок на мировом рынке, ориентированных на продажу реальных товаров массового спроса. Ежедневная посещаемость интернет-сервиса – 18 млн человек, охватывает 34 категории товаров. Amazon стала второй в истории компанией из США после Apple, стоимость которой выросла свыше 1 трлн долларов США [7], [8].

Alibaba основана в 1999 г. Миссия компании – облегчить ведение бизнеса в любом месте. Бизнес компании основан на коммерческой деятельности облачных вычислений, цифровых медиа и развлечений, а также инновационных инициатив. Вокруг платформ компании сложилась экосистема, состоящая из потребителей, продавцов, брендов, розничных продавцов, других предприятий, сторонних поставщиков услуг и партнеров

по стратегическим альянсам. Оборот компании за 2018 г. составил 39,9 млрд долларов США [9].

eBay основана в 1995 г. как онлайн-аукцион по обмену/продаже товаров. Основная идея – предоставление продавцам интернет-платформы для продажи любых товаров. eBay – посредник между продавцом и покупателем, осуществляет доставку в любую точку мира и имеет систему скидок на IT-продукцию, бытовые изделия, крупную технику. Торговый оборот сервиса находится на уровне 1200 евро в секунду [7].

Cashback World (Lyconet) была основана в 2003 г. Компания является одним из мировых лидеров в сетевом маркетинге. На официальном сайте отражается философия и стратегия развития компании [10]. За 15 лет работы на рынке компания стала популярной в 47 странах: 1 млрд пользователей активно осуществляют покупки через интернет-сервис, ежемесячный оборот компании составляет 2 млрд долларов США (рис. 1).

**CASHBACK WORL – LYONESS**  
**ВМЕСТЕ МЫ СИЛЬНЫЕ!**

**ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ №.1 В МИРЕ**

**Информация о компании:**

- Основана в 2003-м году;
- Действует более, чем в 47 странах;
- Более, чем 1500 работников;
- Более, чем 80 000 лояльных партнеров;
- Сотни тысяч «CashBack Points» мест;
- Миллионы пользователей;
- Много-миллиардный оборот компании.

**Оборот компании:**  
2 млрд. в месяц,  
12 млн. пользователей

**Видение:**

- 100 стран
- 10 миллионов лояльных партнеров
- 1 000 000 000 (миллиард) пользователей.

**МИССИЯ:**  
**Деньги возвращаются от каждой покупки!**

Рис. 1. Сотрудничество и оборот компании Cashback World

В декабре 2018 г. стартовал международный интернет-сервис CashUback (<https://cashuback.by>), разработчиком которого является белорусская компания ООО «Кэшбэк Решения» [11]. Миссия проекта – совершенствование уровня культуры потребления через рациональность использования денежных средств и оптимальные условия сотрудничества. За небольшой срок развития интернет-сервиса CashUback (7 месяцев) на платформу подключено более 600 магазинов и компаний онлайн и более 500 компаний офлайн, интернет-сервис развивают более 200 партнеров компании.

Интернет-сервис CashUback (далее – CUB) реализуется как международный проект, и в 2019 г. компания планировала открыть офисы в пяти странах: Беларуси, России, Украине, Казахстане и в одной из стран Прибалтики. Несмотря на небольшой срок реализации проекта на международном рынке, количество пользователей постоянно растет, и в настоящее время эта цифра превышает 30 тысяч.

На примере данного международного проекта целесообразно рассмотреть эффективные инструменты взаимодействия с потребителями, а также продвижение и популяризацию проекта с помощью маркетинговых, рекламных и PR-технологий, исполь-

зумы для привлечения пользователей и стимулирования спроса и, как результат, увеличение товарооборота на торговой площадке.

Стремительное развитие и востребованность интернет-сервиса СUB объясняется доступностью, простотой и интуитивно-понятным интерфейсом, что немаловажно для простого пользователя. Регистрация и работа с сервисом как для юридических лиц, так и клиента осуществляется совершенно бесплатно.

Для юридических лиц интернет-сервис СUB привлекателен тем, что данная интерактивная площадка объединяет продавцов и покупателей. Для компаний/магазинов созданы оптимальные маркетинговые и рекламные условия продвижения и позиционирования своих брендов, что позволяет им повысить узнаваемость на рынке и сократить расходы на рекламу. С помощью гибкой системы лояльности компании могут регулировать процент скидок (кэшбэка), объявлять различные акции и мероприятия для привлечения клиентов. При этом от них не требуется никакой предоплаты, пользование интернет-сервисом СUB совершенно бесплатно. Для каждой компании/магазина на сервисе СUB открывается электронный кабинет, в котором осуществляется контроль и анализ клиентов, их активность обращения через сервис к компании/магазину, а также покупательная способность и спрос на тот или иной товар/услугу.

Для продвижения проекта компания использует разнообразные маркетинговые, рекламные и PR-технологии:

- контент-маркетинг (осведомленность);
- линкбайтинг (специальный набор ссылочной массы);
- гостевые посты (бесплатная публикация контента на других сайтах);
- создание и распространение видео;
- проведение вебинаров;
- поисковую автоматизацию;
- нейромаркетинг.

Для привлечения клиентов компания ведет работу со списком клиентов (холодная база), проводит социальные опросы, использует лидогенерацию, социальные сети, рекрутинг, Push-уведомления, чат-боты, автодозвоны, таргетинговую рекламу, блоги.

Также для клиентов разработано множество интерактивных технологий, стимулирующих спрос и востребованность интернет-сервиса СUB: мобильное приложение, единая карта покупателя, геолокация и др.

*Заключение.* Таким образом, благодаря стремительному развитию IT-технологий глобальный рынок товаров и услуг стал объединяться на глобальных площадках – интернет-сервисах, удовлетворяющих спрос современного общества в медиапотреблении.

Медиапотребление как стиль жизни и потребность, искусственно стимулируемая различными информационными, маркетинговыми, рекламными и PR-технологиями, формирует зависимость индивида, провоцируя его на постоянное стремление к приобретению товаров и услуг, закладывая рефлекторную и нейропсихологическую зависимость участия в мировой системе потребления.

Результаты исследования подтверждают актуальность и востребованность таких сервисов для современного общества. Благодаря их активному развитию упрощаются интеграционные отношения между торговой компанией и ее аудиторией, координируются усилия по созданию благоприятных, гармоничных отношений через реализацию программ и видов деятельности.

2. Seufert, W. Mediennutzung und Lebensstil: Alltagsstruktur, soziales Milieu und Mediengebrauch [Elektronische Ressource] / W. Seufert, C. Wilhelm. – Zugangmodus: [http://www2.uni-jena.de/oeko/Lehrangebot/Lehrangebot\\_SS\\_09/HpS%20Zeitallokation/HpS09\\_Zeit\\_Ref6.pdf](http://www2.uni-jena.de/oeko/Lehrangebot/Lehrangebot_SS_09/HpS%20Zeitallokation/HpS09_Zeit_Ref6.pdf). – Das Datum des Zuganges: 21.06.2009.

3. Коломийца, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе [Электронный ресурс] / В. П. Коломийца // Социологические исследования. – 2010. – № 1. – Режим доступа: [http://ecsocman.hse.ru/data/2010/06/21/1212535539/Kolomiets\\_6.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2010/06/21/1212535539/Kolomiets_6.pdf). – Дата доступа: 09.07.2019.

4. За какие покупки белорусы готовы переплачивать : результаты исследования Nielsen об изменении потребительского благосостояния [Электронный ресурс] // Marketing.by. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/za-kakie-pokupki-belarusy-gotovy-pereplachivat-rezultaty-issledovaniya-nielsen-ob-izmenenii-potrebit/>. – Дата доступа: 20.06.2019.

5. Глобальные потребители, кто они? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/about-us.html>. – Дата доступа: 26.06.2019.

6. Перспективы онлайн-торговли в FMCG [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2018/perspektivy-onlajn-torgovli-v-fmcg.html>. – Дата доступа: 16.07.2019.

7. Торговые площадки в интернете для частных лиц [Электронный ресурс] // Инвестиционный справочник. – Режим доступа: <https://rubizinvest.com/torgovyie-ploschadki-v-internete-dlya-chastnyh-lits/>. – Дата доступа: 27.06.2019.

8. Amazon [Электронный ресурс] // Свободная энциклопедия «Википедия». – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Amazon>. – Дата доступа: 18.07.2019.

9. AlibabaGroup [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alibabagroup.com/en/news/article?news=p190412>. – Дата доступа: 03.07.2019.

10. Cashback World (Luconet) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cashbackworld.com>. – Дата доступа: 04.07.2019.

11. CashUback [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cashuback.by/>. – Дата доступа: 20.06.2019.

*Статья поступила в редакцию 27.07.2019*