

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАБЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ РОССИИ

Е.А. Антинескул, д-р экон. наук, доц.

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург,
Российская Федерация

Д.Ю. Каракулова, студентка

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
Российская Федерация

Статья направлена на изучение инструментов интернет-маркетинга, позволяющие совершенствовать коммуникационную политику кабельной компании в конкурентной борьбе за конечного потребителя, установления долгосрочных отношений с партнерами, обеспечения устойчивого развития, укрепления позиции компании и улучшения коммуникации с уже существующими клиентами. В статье систематизирован опыт по совершенствованию и развитию использования инструментов интернет-маркетинга современного производителями кабельной продукции в России. Проанализированы направления совершенствования коммуникационной политики производителя оптического кабеля.

Ключевые слова: инструменты интернет-маркетинга, коммуникационная политика, кабельная продукция, кабельная компания-производитель.

Производством кабеля из оптоволокна в России занимается всего 15 крупных заводов [1]. Новые компании на рынке не появляются, что свидетельствует о стабильности отрасли. Однако, повсеместное внедрение широкополосных сетей демонстрирует положительную динамику рынка и высокий потенциал развития. По оценкам J'son & Partners Consulting, до 2035 года объем потребления волоконно-оптических кабелей в России, как минимум, удвоится [2].

Инструментами коммуникационной политики с потребителями кабельной продукции, по мнению О. Н. Кравченко, являются: целевые маркетинговые мероприятия (конференции, форумы, саммиты, специализированные выставки), директ-маркетинговые мероприятия (почтовая и электронная рассылки), медиамаркетинг (реклама и пресс-релизы в целевых печатных изданиях, на интернет-порталах), интернет-маркетинг и личные контакты [3]. Инструменты интернет-маркетинга будут рассмотрены более подробно. Из-за B2B-сферы и узкой специализации не все существующие инструменты коммуникации подойдут для их использования в кабельной индустрии.

Изучим более подробно интернет-маркетинг, который направлен на повышение узнаваемости бренда, привлечения потенциальных клиентов и продвижение продукции. В современном мире стремительно меняются подходы к коммуникации производителя кабельной продукции с его потребителями. Обратимся к исследованию, проведенному Advice Interactive Group. Согласно его результатам, традиционные физические средства взаимодействия с конечными потребителями, такие как газеты, журналы, радио и рекламные щиты, теряют свою популярность с каждым годом. Прогнозируется, что к 2025 году доля печатной

продукции в общей коммуникационной стратегии и маркетинговом миксе сократится до 15% [4].

Данные изменения связаны с технологическим прорывом, за последние 20 лет интернет стал неотъемлемой частью маркетинга. Изменились не только способы получения и распространения информации, но и общения с клиентами, а также ведения самого бизнеса. Возможности онлайн-коммуникаций и цифрового маркетинга оказались более эффективными и масштабируемыми по сравнению с традиционными методами.

Таким образом, компании, стремящиеся оставаться конкурентоспособными, должны активно адаптироваться к новым рыночным реалиям и интегрировать в свои стратегии коммуникации и маркетинга цифровые технологии. В противном случае, риск устареть и потерять свою аудиторию становится все выше.

Далее изучены продвижение предприятий кабельной отрасли в интернет-среде и разобраны основные инструменты интернет-маркетинга. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Основные инструменты интернет-маркетинга кабельных компаний

Инструмент	Характеристика	Статистика
1	2	3
Поисковая оптимизация (SEO)	• Оптимизация сайта для поисковых систем для улучшения позиции в результатах поисковых запросов, • Привлекает больше органического трафика и увеличивает видимость компании в поисковых системах, • Возможен при подключении к Яндекс.Директу	• 61% маркетологов B2B говорят, что SEO и органический трафик — главные приоритеты в маркетинге, • Объявления, занимающие первые позиции в органическом поиске, получают 27% кликабельности для мобильных пользователей и 19,3% кликов от пользователей настольных компьютеров, что является высоким показателем
Контекстная реклама	• Запуск рекламных кампаний в поисковых системах с использованием ключевых слов, • Настраивается через Яндекс.Директ, работает с «горячими» клиентами, т.к. данные объявления будут показываться только на платформах подходящей тематики и в поисковой выдаче	• 65% b2b-компаний используют контекстную рекламу и считают ее эффективной
Медийная реклама на площадках	• На специализированных порталах и в онлайн-журналах есть возможность публиковать рекламные баннеры, которые могут повысить узнаваемость бренда и увеличить продажи	-
Email-рассылка	• Отправка писем по электронной почте, определенной группе адресатов, • Массовые рассылки отправляют через специальные сервисы (ESP).	• По статистике Insider Intelligence 80% брендов считают email-маркетингом лучшим инструментом для удержания аудитории
Контент-маркетинг	• Блог, видео, инфографика или подкасты, которые информируют и развлекают аудиторию, а также демонстрируют экспертизу компании в кабельной отрасли	• Статьи, состоящие из 3000 слов и больше, привлекают в 3 раза больше трафика, в 4 раза больше репостов
Видеомаркетинг	• Создание видеороликов, посвященных продукции, процессам производства и другим аспектам деятельности компании, • Видеоролики можно продвигать на официальном канале YouTube, на сайте компании, в социальных сетях	• 70 % B2B покупателей смотрят ролики от брендов. При этом 82 % предпочитают прямые эфиры постам в соцсетях

Окончание таблицы 1

1	2	3
SMM. Ведение социальных сетей	- оформление сообщества (создание обложки, заполнение всех параметров и информации в разделах), - регулярно публикуемый контент, используя все его типы: информационный, продающий, вовлекающий, вирусный и развлекательный, - общение с клиентами, - сбор отзывов и предложений и реакция на них	32 % B2B маркетологов развивают онлайн-сообщества. 27 % специалистов, которые пока не занимаются этим направлением, хотели бы исправить ситуацию в ближайшие 12 месяцев
SERM	- Управление репутацией компании на платформах, где имеются отзывы и комментарии, - Включает в себя создание положительного и высококачественного контента, ответы на отзывы клиентов, мониторинг отзывов и репутации компании в онлайн-пространстве	По данным Go Fish Digital, один негативный комментарий или отзыв в топе поисковых запросов приводит к потере 22% потенциальных клиентов, если их два — 60%, больше 4 — 70%
Мобильный маркетинг	- Продвижение на мобильных устройствах, - В него входят SMS-рассылки, push-уведомления, SEO-оптимизация, дозвон, голосовая почта и другие цифровые технологии	В 2020 году 50% поисковых запросов B2B совершались на смартфонах, к концу 2021 года этот показатель вырос до 70%

Источник: составлено автором на основе работы В.В. Галак [5], материалов портала 1BTL4 [6], электронных ресурсов про мобильный маркетинг [7], [8] и b2b-контент [9], [10], [11].

Из-за достаточно узкой специализации данных предприятий не все существующие инструменты интернет-маркетинга подойдут для их продвижения. Рассмотренные инструменты интернет-маркетинга являются самыми популярными в применении среди кабельных компаний. Наиболее эффективные из них – это поисковая оптимизация, ведение социальных сетей, контент-маркетинг и email-рассылка. Использование лонгридов, создание сообществ в социальных сетях и публикация в них видео и вебинаров – тренды в интернет-маркетинге, которые нужно применять кабельным компаниям для большего охвата аудитории, поддержания имиджа и всестороннего присутствия в онлайн-среде. Далее рассмотрены преимущества интернет-маркетинга кабельной компании (таблица 2).

Таблица 2. – Преимущества интернет-маркетинга кабельной компании

Преимущество	Характеристика
Географическая точность	- точная настройка таргетинга, - привлечение клиентов из конкретных географических областей
Персонализация	создание персонализированного контента и предложение продукции и услуг, соответствующие конкретным потребностям клиентов
Эффективность затрат	- более эффективный по сравнению с традиционными методами, - точная настройка бюджета
Аналитика и измерение результатов	- возможности для анализа результатов кампаний, - оптимизация ресурсов
Взаимодействие с аудиторией	взаимодействие с клиентами, отвечая на вопросы, предлагая специальные предложения в удобное время для клиентов
Увеличение осведомленности	увеличение осведомленности о бренде и продукции компании среди целевой аудитории через онлайн-каналы
Гибкость и масштабируемость	легко изменяемые и масштабируемые в зависимости от реакции аудитории, новых тенденций рынка и изменений в потребностях
Эффективное использование контента	создание и распространение разнообразного контента (видео, статьи, инфографика) с привлечением и удерживанием интереса аудитории

Источник: составлено автором на основе электронного ресурса про интернет-маркетинг [12].

Данные преимущества делают интернет-маркетинг неотъемлемой частью успешной стратегии для кабельных компаний, позволяя им привлекать новых клиентов, укреплять отношения с существующими и повышать уровень удовлетворенности клиентов. Но, как и у любого маркетингового инструмента и подхода, у интернет-маркетинга есть свои недостатки. Приведем примеры некоторых из них в таблице 3.

Таблица 3. – Недостатки интернет-маркетинга кабельной компании

Недостаток	Характеристика
Высокая конкуренция	• затруднение в привлечении внимания и новых клиентов
Необходимость постоянного обновления	• требование постоянного обновления стратегий и контента, • временные и финансовые затраты
Зависимость от алгоритмов поисковых систем	• вероятность отрицательной эффективности маркетинговых кампаний
Риск негативных отзывов и репутационных проблем	• быстрое распространение, информация остается навсегда
Проблемы конфиденциальности и безопасности	• риски, связанные с конфиденциальностью данных клиентов и безопасностью информации

Источник: составлено автором на основе электронного ресурса про интернет-маркетинг [13].

Учитывая эти недостатки, кабельные компании должны тщательно планировать и управлять своими интернет-маркетинговыми усилиями, чтобы минимизировать негативные аспекты и максимизировать пользу от онлайн-присутствия.

Более подробно изучим контент-маркетинг кабельной компании, который направлен на формирование и увеличение доверия со стороны потребителя, строя долгие и лояльные отношения с аудиторией. Он тесно переплетается с SMM и Email-рассылкой и может содержать в себе их и другие инструменты, но продолжает выделяться в отдельную группу инструментов. Контент-маркетинг кабельных предприятий может включать в себя различные форматы и виды контента, которые представлены в таблице 4.

Таблица 4. – Форматы и виды контента кабельных компаний

Формат	Характеристика	Примеры
1	2	3
Информационные статьи и блоги	• Создание интересных статей о продукции, процессах производства, новых технологиях и других интересных темах, • Советы по выбору правильного типа кабелей для конкретных потребностей, • Инструкции по установке и обслуживанию кабельного оборудования	• «Инкаб» в социальных сетях делится процессами производства, советами по выбору кабеля, описывая его преимущества
Видео-контент	• Обзоры новых продуктов и технологий, • Видеоуроки по установке кабельных систем, • Интервью с экспертами отрасли	• «Инкаб» на YouTube-канале с обзорами новых видов кабеля, интервью с экспертами, инструкциями по применению кабеля
Инфографика	• Графическое представление процесса установки кабельной системы, • Инфографика, объясняющая различия между разными типами кабелей	-
Электронные книги и руководства	• Подробные руководства по выбору и установке кабельных систем для различных целей (домашнее использование, бизнес, промышленность), • Электронные книги о последних тенденциях в отрасли кабельных технологий	• «RusCable Insider» от «Москабельмет»

Окончание таблицы 4

1	2	3
Подкасты и вебинары	• Проведение вебинаров о новых технологиях в сфере кабельных систем, • Подкасты с обсуждением последних новостей и тенденций в отрасли	• «RusCable Подкасты», обучающие вебинары от «ВОЛС.Эксперт» и «Инкаб»
Интерактивный контент	• Конструирование интерактивных инструментов для клиентов, таких как калькуляторы, конструкторы и т.д.	-
Кейс-стади и отзывы клиентов	• Публикация успешных кейс-стади о реализованных проектах с использованием кабельных систем, • Отзывы клиентов о продуктах и услугах компании	• «Москабельмет», «Инкаб» на официальном сайте и социальных сетях

Источник: составлено автором на материалах электронных ресурсов про контент-маркетинг [14], [15], [16].

Выбор формата контента зависит от целевой аудитории и целей маркетинговой стратегии компании. Комбинирование различных форматов контента может помочь создать разнообразную и привлекательную информацию для потенциальных клиентов. Контент-маркетинг может предоставить кабельным компаниям ряд преимуществ, помогая им укрепить свой бренд, привлекая новых клиентов и удерживая существующих, но и недостатков.

Контент-маркетинг имеет ряд преимуществ, которые повышают узнаваемость бренда, увеличивают количество лидов и продаж, а также улучшают общую репутацию компании. Все вышеперечисленные недостатки контент-маркетинга не являются значительными, и могут быть преодолены путем правильной стратегии и планирования.

Интернет-маркетинг является неотъемлемой частью маркетинговой и коммуникационной стратегии кабельной компании. Наиболее эффективными инструментами интернет-маркетинга являются поисковая оптимизация, ведение социальных сетей, контент-маркетинг и email-рассылка. Основная цель при использовании контент-маркетинга кабельным предприятием — это привлечение внимания пользователя. С помощью уникального, интересного и информативного контента можно заинтересовать и удержать целевую аудиторию, а также улучшить ее взаимодействие с брендом.

В заключение резюмируем, были рассмотрены онлайн и офлайн инструменты коммуникации с конечными потребителями кабельной продукции, выявлены, какие из них являются популярными: сайт компании, СМИ, выставки и отраслевые мероприятия, личные контакты и организация собственных мероприятий. Их применение повышает узнаваемость бренда, расширяет охват аудитории и улучшает имидж компании. Также необходимо следовать тенденциям выстраивания коммуникационной политики с посредниками реализации кабельной продукции, чтобы компания имела ряд преимуществ перед другими предприятиями-конкурентами. Такие инструменты коммуникации с посредниками, как личный кабинет дилера и дистрибьютора, CRM с розничными заказами для посредников, отдельно создаваемый сайт для них, не используются в российской практике, хотя необходимость в их создании у предприятий имеется.

Интернет-маркетинг кабельной компании отличается узкой спецификацией и рядом преимуществ и недостатков, является необходимым каналом коммуникации между компанией и потребителем кабельной продукции. Важным элементом маркетинга и коммуникации с потребителями кабельной продукции является создание и распространение контента, который может быть ценным для целевой аудитории. Он может состоять из блогов, статей, видео, справочников и других информационных материалов.

Список использованных источников

1. Производство оптоволокна. [Электронный ресурс] // Ведомости. – Режим доступа: <https://clck.ru/3BFGfS>. – Дата доступа: 12.04.2024.
2. Тренды и инструменты в индустриальных коммуникациях. [Электронный ресурс] // B2bjournal. – Режим доступа: <https://b2bjournal.ru/article/trendyi-i-instrumentyi-v-industrialnyih-kommunikacziyah>. – Дата доступа: 01.05.2024.
3. Кравченко О.Н. Проблемы продвижения услуг на рынке B2B / О.Н. Кравченко // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. II. — М.: РИОР, 2011. — С. 26
4. Шадрин Н. В. Цифровой маркетинг предприятий // Актуальные исследования. 2021. №15 (42). С. 39-43.
5. Галак В.В. Интернет-маркетинг на промышленном предприятии: основные инструменты и их преимущества // Современные научные исследования и инновации. 2018. № 1
6. Продвижение производителей. [Электронный ресурс] // Маркетинговое агентство Clever Marketing. – Режим доступа: <https://1btl.ru/prodvizhenie-proizvoditelej-cellyulozno-bumazhnoj-produkcii.html?ysclid=lht2l58au9365714196>. – Дата доступа: 20.05.2024.
7. ORM & SERM. Как управлять репутацией B2B бизнесу. [Электронный ресурс] // VC.RU. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/454954-prpartner/341507-orm-serm-kak-upravlyat-reputaciei-b2b-biznesu>. – Дата доступа: 20.05.2024
8. Мобильный маркетинг: правила, каналы, инструменты. [Электронный ресурс] // Adventum.ru. – Режим доступа: <https://www.adventum.ru/articles/marketing-i-reklama/mobilnyj-marketing/?ysclid=lxdyh44pgb780790881>. – Дата доступа: 20.05.2024.
9. Как продавать в B2B-рассылках. [Электронный ресурс] // Unisender. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/blog/kak-prodavav-vb2b/?ysclid=lxheiploq766345887>. – Дата доступа: 20.05.2024.
10. 2024 B2B SEO Statistics. [Электронный ресурс] // First Page Sage. – Режим доступа: <https://firstpagesage.com/reports/b2b-seo-statistics/>. – Дата доступа: 20.05.2024.
11. B2B контент: ключевая статистика и тренды. [Электронный ресурс] // Контентим. – Режим доступа: <https://contentteam.ru/blog/marketing-b2bkontent-klyuchevaya-statistika-i-trendy/?ysclid=lxefro7t95290645538>. – Дата доступа: 20.05.2024.
12. Интернет-маркетинг. [Электронный ресурс] // ООО «ХАЙТЕК МЕДИА». – Режим доступа: <https://hi-techmedia.ru/blog/marketing/internet-marketing>. – Дата доступа: 20.05.2024.
13. Интернет-маркетинг. [Электронный ресурс] // Генератор Продаж. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/vse-prointernetmarketing/?ysclid=lxdzslwdpx696125978#4>. – Дата доступа: 20.05.2024.
14. Официальная группа ВКонтакте «Инкаба». [Электронный ресурс]. VK.com. – Режим доступа: https://vk.com/incab_perm – Дата доступа: 20.05.2024.
15. Официальный YouTube-канал «Инкаба». [Электронный ресурс]. YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/@IncabPlant/videos>. – Дата доступа: 20.05.2024.
16. Главная страница КабельFM. [Электронный ресурс]. КабельFM. – Режим доступа: <https://kabel.fm/?ysclid=lxep4yd1x116019784>. – Дата доступа: 21.05.2024.