ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ИНСТРУМЕНТЫ

В работе рассмотрены инструменты цифрового маркетинга, их место при формировании системы продвижения компаний при возрастающей роли цифрового маркетинга и новых технологий. Проводится сравнение основных групп медиаканалов. В работе подчеркивается, что главное в понимании единства коммуникаций заключается в том, что они имеют одну маркетинговую направленность и обладают интегративной природой.

Современное общество характеризуется двумя важными чертами: во-первых, налицо трансформация технологического общества в информационное, во-вторых, все интенсивнее становится процесс использования информационных технологий и математического моделирования при изучении маркетинга и коммуникационных процессов.

Актуальность темы заключается в том, что процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики только недавно начали масштабно использоваться. Еще 5-6 лет назад цифровой маркетинг рассматривался преимущественно как площадка для поиска желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Для организаций, ведущих бизнес в условиях цифрового маркетинга, не существует никаких препятствий для привлечения на свой веб-сайт потребителей из любых стран. При этом фирме все равно, где территориально находится ее целевой потребитель — маркетинговое сообщение, посланное по электронной почте или размещенное непосредственно на корпоративном сайте, будет ему обязательно доставлено. Единственным существенным препятствием для интернационализации бизнеса с использованием цифровых маркетинг-технологий (как и в случае реального бизнеса) является необходимость доставки до потребителя физического компонента продукта. Однако компании, занимающиеся предоставлением чистых услуг (например, консультационных), не предоставляют своим клиентам никаких физических компонентов и поэтому могут свободно осуществлять свою деятельность в любой точке мира. Ожидается существенный рост увеличения объемов интернет-коммерции, особенно в таких областях, как путешествия, розничная торговля, финансы, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе. Исследования также подтверждают, что цифровой маркетинг превосходит по действенности радио- и телевизионную рекламу.

Цифровой маркетинг, или диджитал-маркетинг — комплекс действий, направленных на продвижение товаров или услуг определенного бизнеса

с применением цифровых инструментов, приложений и сервисов. Задачами диджитал-маркетинга могут быть: повышение узнаваемости бренда, увеличение лояльности покупателей, информирование о товарах или услугах и в конечном счете — продажи [1].

Распространенной является точка зрения, что цифровой маркетинг тождественен интернет-маркетингу. Однако это не соответствует действительности. Базовые отличия этих понятий отражены в табл. 1.

Таблица 1

Отличительные особенности цифрового и интернет-маркетинга

Критерии сравнения	Интернет-маркетинг	Цифровой маркетинг
Целевая аудитория (ЦА)	Все пользователи сети Интернет	Все пользователи цифровых устройств
Среда воздействия на ЦА	Онлайн-среда	Онлайн- и офлайн-среда
Каналы коммуникации с ЦА	Интернет-ресурсы (сайты, лендинги, страницы в социальных сетях), контекстная реклама, email-рассылки и т.д.	Дополнительно: реклама на всех цифровых носителях, SMS- и MMS-рассылка, наружная реклама, реклама интернет-ресурсов компании в печатных СМИ и т.д.

Источник: собственная разработка на основе данных [1].

В цифровом маркетинге используются коммуникационные каналы двух типов: офлайн и онлайн. При этом часть каналов относится к обоим типам. К примеру, с помощью современных SMART-телевизоров можно просматривать как традиционные ТВ-каналы (офлайн), так и контент, размещаемый на видеохостингах в интернете (онлайн).

Интернет-маркетинг — более узкое понятие, поскольку подразумевает использование только тех инструментов, для работы которых необходим интернет. Это контекстная и таргетированная реклама, email-рассылки, SEO, SMM и т.д.

Диджитал-маркетинг использует все вышеперечисленное, а также другие инструменты, в основе которых лежат цифровые принципы, но не обязательно выход в интернет. Например, реклама на цифровых табло в торговых центрах, на радио и телевидении, реклама при помощи QR-кодов. В узком смысле задача этих инструментов — заинтересовать покупателей и перевести их в интернет-каналы: на сайты, в сообщества в соцсетях, к лид-формам [2].

Поскольку основной задачей системы продвижения является распространение информации о производителе и его продукте, предприятиям важно понимать, какие способы связи с потребителем возможны и насколько они действенны, т.е. откуда человек в современном мире преимущественно получает информацию.

В табл. 2 представлены преимущества цифрового маркетинга.

Преимущества цифрового маркетинга

Показатель	Содержание
Охваты	Чем больше каналов используется, тем больше аудитория, охваченная рекламой. Соцсетями и поисковиками пользуются миллиарды человек, а значит — теоретически до всех них можно достучаться
Возможность аналитики	Возможность получать мгновенные измеримые результаты по каждой рекламной активности. Конверсии рекламных объявлений, взаимодействия и клики, переходы на сайт — можно измерить сотни разных показателей и использовать их в дальнейшей работе
Обратная связь	Диджитал-маркетинг позволяет общаться с вашими клиентами при помощи чатов и чат-ботов, мессенджеров, электронных писем и звонков. И делать это очень быстро
Автоматизация	Большинство процессов можно (и нужно) автоматизировать — начиная с закупки рекламы и заканчивая общением с клиентами. Это экономит время менеджеров, повысит точность многих операций и избавит от повторения рутинных действий

Источник: собственная разработка на основе данных [2].

Для ведения комплексного диджитал-маркетинга нужно разбираться в том, какие возможности дает тот или иной инструмент.

Важными составляющими цифрового маркетинга являются создание сайта, его SEO-продвижение на лидирующие позиции в поисковых системах. Исходя из этого, авторами даны советы по грамотному наполнению сайта, также разработан вариант визитки с QR-кодом для быстрого перехода на веб-сайт компании и даны рекомендации по осуществлению контекстной рекламы. Поисковый маркетинг включает в себя SEO-продвижение сайта и рекламу в поисковых сервисах.

SEO-продвижение (англ. search engine optimization — оптимизация под поисковые движки) — один из самых эффективных способов продвижения сайта при игре вдолгую. Эта деятельность включает несколько уровней внутренней и внешней оптимизации сайта, среди которых техническая и контентная оптимизация, регулярная работа с семантикой, закупка внешних ссылок и т.д. [3].

Реклама в поисковых сервисах — прежде всего контекстная реклама. Самые известные поисковые системы — Google и Яндекс. У каждой из них есть свой рекламный сервис, в котором можно создавать, настраивать и запускать рекламные объявления в нескольких форматах. Суть продвижения заключается в том, что показываться эти объявления будут только той аудитории, которая ищет в поисковиках вашу (или похожую на вашу) продукцию, вводя соответствующие поисковые запросы.

Контент-маркетинг считается одним из основных инструментов комплексного диджитал-маркетинга, потому что под определение «контент»

можно подвести что угодно: и статьи в блоге корпоративного сайта, и видео на YouTube-канале вашей компании, и креативы в рекламных объявлениях.

Основными каналами контент-маркетинга принято считать сайт, социальные сети и почтовые рассылки.

Сайт. Наполняя его контентом, вы получаете возможность привлекать трафик из поисковиков (для этого требуется SEO-оптимизация контента) и социальных сетей (рекламируя в них интересные материалы).

Социальные сети. Развитые сообщества в соцсетях выполняют две основные функции: вовлекают (прогревают) аудиторию и переводят ее на ваш сайт, создавая трафик.

Почтовые рассылки. Имея собственную базу электронных адресов и хорошего копирайтера, можно делать эффективные рассылки, которые будут информировать клиентов о новых акциях и поступлениях товара, переводить их на сайт или конвертировать в подписчиков аккаунтов соцсетей.

Качество контента играет определяющую роль для его эффективности. Создавая контент, необходимо хорошо понимать, для чего это делается (цель) и кто будет этот контент потреблять (аудитория). Целей, как и форматов контента, могут быть десятки, но выбирать нужно те, которые востребованы вашей целевой и приносят результат (получение лидов, рост лояльности, продажи) [4].

В диджитал-маркетинге существуют два основных вида интернет-рекламы: таргетированная и контекстная.

Таргетированная реклама — преимущественно реклама в социальных сетях. Вы заводите местный рекламный кабинет, пополняете баланс и начинаете запускать рекламу на посетителей соцсетей. Преимущество таргетированной рекламы в том, что вы получаете возможность точно нацелиться на аудиторию, указывая в настройках объявлений интересующие вас критерии: пол, возраст, географию, хобби и т.д. Таким образом, рекламное объявление будет показано только тем людям, которые соответствуют настройкам.

Контекстная реклама направлена на аудиторию поисковых сервисов и, как и следует из ее названия, учитывает контекст поисковых запросов людей. Например, житель столицы собирается приобрести холодильник и вбивает «купить холодильник в Минске». Сервис покажет этому пользователю ваше объявление, и, если оно его заинтересует, он оставит заявку или позвонит.

Еще один тип интернет-рекламы — нативная реклама. Это контент, который адаптирован под размещение на конкретной площадке или в канале с учетом их специфики и предпочтений аудитории. Например, вы договариваетесь с YouTube-техноблогером о размещении своего ролика с описанием преимуществ нового гаджета. Ютубер придумывает креативную подачу этой информации так, чтобы не вызвать у аудитории отторжение и экологично описать вашу продукцию. Такой вид рекламы будет называться интеграцией.

Другая разновидность нативки — публикации в СМИ и медиа. Здесь действует та же схема: вы договариваетесь с владельцами о платном размещении, а они адаптируют ваш контент под интересы и предпочтения посе-

тителей площадки. Правилom хорошего тона считается пометать такие материалы отметкой «На правах рекламы», «Спецпроект» или «Партнерский материал».

Таким образом, роль цифрового маркетинга в организации продвижения современных компаний велика, а возможности его реализации, благодаря множеству инструментов, широки. В новых реалиях производитель должен владеть цифровыми инструментами, включать их в поведение компании и уметь использовать в нужный момент.

Интернет-реклама имеет множество преимуществ, среди которых: широкий охват аудитории, таргетирование, измеримость результатов, сравнительная экономичность, гибкость. В связи с этим неоспорима важность использования данного элемента коммуникационной политики в комплексе цифрового маркетинга.

Источники

1. Колодник, Т. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Колодник // Наука и инновации. — 2021. — № 1. — С. 53–57.

2. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для обучающихся по программам высшего образования направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр») / Г. Л. Азоев [и др.] ; под ред. Г. Л. Азоева. — СПб. [и др.] : Питер : Прогресс книга, 2021. — 332 с.

3. Голубков, Е. П. Использование цифровых технологий в маркетинге / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2018. — № 2. — С. 3–12.

4. Колодник, Т. Инжиниринг цифрового маркетинга / Т. Колодник // Наука и инновации. — 2021. — № 10. — С. 61–65.

СНИЛ «Поиск»

В. В. Иванова, К. Ю. Данович, С. С. Минзар

Научный руководитель — кандидат экономических наук А. С. Сверлов

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ВЛИЯНИЕ ОТКАЗА БРАУЗЕРОВ ОТ СТОРОННИХ СООКИЕС НА МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье обсуждается использование файлов cookies в современном интернете и их воздействие как на пользователей, так и на бизнес, а также как повлияет отказ браузеров от cookies на компании и их клиентов. Cookies представляют собой текстовые файлы, которые хранят информацию о действиях пользователей на веб-сайтах, включая предпочтения и историю посещений. После отказа от таких файлов 44 % маркетологов прогнозируют рост рекламных расходов на 5–25 %, что вызовет рост цен на товар или услугу.