

Ф. Юсеф, М. В. Тарасевич, студентки II курса

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель:

С. П. М а р м а ш о в а, старший преподаватель

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

ТРЕНДЫ В DIGITAL-МАРКЕТИНГЕ

Актуальность темы исследования заключается в том, что в эру цифровых технологий рынок стремительно меняется, и привычные маркетинговые инструменты уже не дают желаемого результата. Компаниям становится все труднее воздействовать на целевую аудиторию, вследствие чего на смену классическому интернет-маркетингу приходит digital-маркетинг с новыми цифровыми каналами связи и широким спектром возможностей для продвижения бизнеса. Поэтому существенными становится выявление особенностей digital-маркетинга (цифрового маркетинга), его возможностей для продвижения продукта, определение отличия цифрового маркетинга от интернет-маркетинга и рассмотрение основных инструментов digital-маркетинга.

Digital, или цифровой, маркетинг представляет собой комплексное продвижение компании, продуктов или услуг с помощью всех доступных цифровых каналов, которые охватывают как онлайн, так и офлайн аудиторию.

К его особенностям можно отнести: широкий охват аудитории; интерактивность; увеличение числа продаж при минимальных затратах; возможность постепенного возврата вложенных в проект инвестиций; создание недорогих и одновременно эффективных решений для продвижения своих товаров и услуг.

Очень часто digital-маркетинг путают с интернет-маркетингом. Интернет-маркетинг направлен на продвижение продукта через Интернет, а digital-маркетинг позволяет продвигаться не только через Интернет, а также использовать дорожную рекламу, билборды, журналы и прочее [2].

Цифровой маркетинг отличается от интернет-маркетинга по трем основным параметрам.

- формат взаимодействия с целевой аудиторией;
- способы сбора и передачи аналитических данных;
- каналы и инструменты продвижения.

Формат коммуникации с целевой аудиторией: фундаментальная концепция digital-маркетинга – это клиентоориентированный и, что самое важное, персонализированный подход, постоянное взаимодействие с подписчиками, гибкое реагирование на каждой их действие.

По своей сути – это глубокое понимание реальных намерений, желания, потребности человека и создание тех продуктов, которые решают проблему этой аудитории. Сквозная аналитика: самая востребованная валюта в настоящее время – это знание клиента.

Цифровые каналы отличаются от традиционных тем, что с помощью прогрессивных технологий есть возможность собирать объективные и актуальные аналитические данные, причем в режиме реального времени как онлайн, так и офлайн.

Это позволяет максимально быстро, точно и гибко реагировать на абсолютно любые изменения на рынке, корректировать маркетинговые действия. В целях повышения их эффективности и прогнозировать финансовый результат.

Digital-маркетинг использует весь инструментарий интернет-маркетинга, который включает SEO, контекстную рекламу, email-маркетинг, блоггинг, социальные сети (SMM, SMO), вирусный маркетинг и так далее. Таким образом используются всевозможные цифровые каналы, которые охватывают также и офлайн среду.

Отличным примером цифровой офлайн рекламы является Adidas Window Shopping. Компания Adidas установила интерактивные digital-витрины. Покупатели могли полистать каталог товаров из новой коллекции и примерить на виртуальную модель любые предметы одежды [3].

1. Создание контента. Создавая интересный и полезный контент, компании зарабатывают свое место на рынке, а не покупают его. Ярким примером входящего маркетинга является ведение корпоративного блога на Geektimes.

2. SMM. Несмотря на то что социальный маркетинг становится достаточно дорогим инструментом для продвижения, у него широкие возможности. Вы также можете находить лояльную аудиторию, получать полезные фидбеки и увеличивать активность своих пользователей.

3. Landing-страница (или стандартный веб-сайт). Веб-страница, которая описывает продукт и все его преимущества таким образом, что пользователь, ознакомившись с содержанием, сразу решит его купить/использовать.

4. App store. Магазины приложений имеют свои механизмы продвижения: рейтинги, отзывы, популярность, фичеринг. В первую очередь необходимо качественно и привлекательно оформить страницу продукта. Рекламирующий текст, скриншоты, видео, работа с рейтингом и отзывами – это все влияет на успех продукта.

5. SEO. Процесс получения трафика от «свободных», «органических» или «редакционных» результатов в поисковых системах.

6. Работа с прессой (пресс-релизы). Управление распространением информации через электронные и традиционные средства массовой информации.

7. Поддержка пользователей. Поддержка пользователей – предоставление сервисных услуг клиентам до, во время и после приобретения продукта.

8. UX. User experience – любой аспект взаимодействия человека с продуктом, в том числе интерфейсом, графикой, дизайном, контентом, физическим взаимодействием.

9. Стратегическое партнерство. Существует возможность повысить узнаваемость бренда, расширить аудиторию, повышать лояльность пользователей благодаря сотрудничеству с другими компаниями.

10. Маркетинговый канал. Это модель продвижения продукта другими компаниями: паблишерами, реселлерами, дистрибутерами, маркетинговыми компаниями.

11. Emails. Отправка информации о продукте при помощи электронной почты конкретному человеку или группе адресатов.

12. Аффилейты (рекламные сети, веб-мастера). Близкий к партнерскому маркетингу инструмент онлайн-продвижения бизнеса, суть которого – предоставление трафика/пользователей заказчику и получение оплаты за конкретное действие [4].

Существует проблема сбора и использования данных. Для цифрового маркетинга необходим новый подход к маркетингу, основанный на новом понимании поведения потребителей. Например, может потребоваться, чтобы компания проанализировала новые формы поведения потребителей, например, на Facebook и твиты в Twitter.

На основе анализа данной проблемы мы предлагаем вариант создания интернет-платформы с анкетированием и различными опросами для более качественного и быстрого получения информации о предпочтениях потребителей. Данные интернет-платформы можно оформить в игровом стиле, а также предоставить пользователям возможность выражать свои предпочтения и пожелания в специально созданных приложениях.

Таким образом, в эру инновационных технологий компаниям становится все сложнее воздействовать на целевую аудиторию, вследствие чего на смену классическому интернет-маркетингу приходит digital-маркетинг с новыми цифровыми каналами связи. Раньше для привлечения клиентов хватало разбираться в интернет-маркетинге, сейчас же ему на помощь пришел digital-маркетинг, он позволяет продвигаться не только через интернет, а также использовать дорожную рекламу, билборды, журналы и прочее.

Список использованных источников:

1. Определение digital-маркетинга и его особенности: Kirulanov digital marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kirulanov.com/> – Дата доступа : 18.12.2018.
2. Отличия интернет-маркетинга от цифрового маркетинга Что такое digital-маркетинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://spark.ru/>. – Дата доступа : 18.12.2018.
3. Пример цифровой оффлайн рекламы: Adidas : Window Shopping [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://adage.com/>. – Дата доступа : 19.12.2018.
4. Кожушко, О. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учеб. пособие [Электронный ресурс] / О. А. Кожушко [и др.] // Новосиб. гос. ун-т ; Компания «Интелсиб». – Новосибирск, 2015. – 327 с. – Режим доступа : <https://beseller.by/assets/images/books/internet-marketing-and-digital-strategy.pdf>. – Дата доступа : 18.12.2018.