

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Артеменко Д. М.

Белорусский Государственный Университет информатики и радиоэлектроники

г. Минск, Республика Беларусь

Забродская Н.Г. – канд. экон. наук, доцент

Аннотация. Рассмотрено понятие цифрового маркетинга, причины, по которым цифровой маркетинг является важной частью деятельности любой компании, независимо от производимых товаров или услуг. Даны термины, имеющие синонимическое значение с термином цифрового маркетинга, отмечены незначительные отличия между синонимичными терминами, заключающиеся в различных объемах понятий.

Двадцать первый век охарактеризовал себя широким внедрением информационных технологий во все сферы жизни человека. Среди современных компаний трудной найти такую, которая бы не использовала цифровые технологии если не для создания товаров или услуг, то хотя бы для их продвижения. Информатизация изменяет деятельность компании до неузнаваемости.

Маркетинговые мероприятия предприятий также претерпели изменения, вследствие цифровизации. Сегодня компании недостаточно использования обычной наружной рекламы. Битва за клиентов переходит в информационное пространство, появился термин цифровой маркетинг.

Цифровой маркетинг – это маркетинг с использованием различных информационных технологий для привлечения и удержания потребительской аудитории.

Помимо термина цифровой маркетинг можно встретить множество других названий для обозначаемого понятия: интернет-маркетинг, интерактивный маркетинг, электронный маркетинг. Хотя каждый из перечисленных терминов обозначает применение информационных технологий как инструмента традиционного маркетинга, можно отметить, что они выделяют отдельные его черты, а некоторые авторы и вовсе различают эти термины. Так, термин интернет-маркетинг обозначает использование мировой сети для продвижения продуктов, в то время как цифровой маркетинг, являясь более широким понятием, предполагает применение мобильных устройств, социальных сетей, поисковых систем и других технологий, не ограничиваясь интернет сетью[1].

В данной работе вышеназванные термины используются как синонимы и между ними не проводится границы.

Для осуществления продвижения товара и услуг, используя цифровой маркетинг, необходимо осуществлять коммуникацию с потенциальными клиентами и потребительской аудиторией компании, что требует работы одновременно с несколькими цифровыми каналами. Под цифровым каналом понимают способ доставки информации до пользователя: социальные сети, веб-сайты, интернет-реклама и тд. Каждая компания использует свою тактику работы с цифровыми каналами.

К основным тактикам использования цифровых каналов маркетинга относят оптимизацию поисковых систем(SEO), продвижение в социальных сетях(SMM), маркетинг контента, аффилированный маркетинг, нативную рекламу, плату за клик, маркетинг электронной почты[2].

Оптимизация поисковых систем является процессом настройки веб-сайта таким образом, чтобы поисковая система оценивала его выше и выводила среди первых строк



результата поиска. Как правило SEO используется для того, чтобы увеличить прохождение пользовательского трафика через веб-сайты и блоги.

Практика **маркетинга социальных сетей** предполагает продвижение компании и ее контента с использованием социальных сетей, таких как: Facebook, Twitter, VK, LinkedIn, Одноклассники, Pinterest и другие.

Маркетинг контента относится к созданию и продвижению контента, который формирует имидж бренда компании, привлекает потенциальных клиентов, что делает возможными каналами маркетинга посты блогов, статьи на веб-сайтах, сообщения в социальных сетях, онлайн брошюры и другие.

Метод **аффилированного маркетинга** обозначает использование чужих цифровых каналов для продвижения своей продукции и услуг. К аффилированному маркетингу относится реклама в социальных сетях, когда владелец канала рекомендует своей аудитории продукцию либо цифровые каналы компании.

Тактика **нативной рекламы** – это внедрение рекламы внутрь обычного контента каналов, который не относится к продвижению. Примером нативной рекламы может быть статья, в которой описываются средства уборки снега, а затем рекомендуется лопаты конкретной компании.

Оплата за клик является методом привлечения трафика на веб-сайт компании или социальные сети бренда, когда размещается реклама на стороннем сайте и за каждый переход по этой рекламе владелец сайта получает оплату.

Еще одной популярной тактикой цифрового маркетинга является **маркетинг электронной почты**, в которой каналом коммуникации с клиентом является электронная почта. На ящик пользователя отправляются сообщения с интересными предложениями, содержащие ссылку на сайт компании.

С развитием информационных технологий маркетеры находят все больше каналов для коммуникации с потребителями и потенциальными клиентами, поэтому список тактик цифрового маркетинга постоянно пополняется.

В цифровом маркетинге большое внимание уделяется сегментированности потребительской аудитории компании, таким образом средства цифрового маркетинга позволяют продвигать продукты и услуги бренда особым образом для каждого из рынков потребителей.

Цифровой маркетинг также выделяет людей-инфлюэнсеров, обладающих большим влиянием на цифровые каналы, чьи услуги можно использовать для продвижения товаров[3].

Исходя из вышеперечисленных особенностей цифрового маркетинга выделяют стратегии **поведенческой онлайн рекламы, среда для сотрудничества, реклама основанная на данных, ремаркетинг и игровая реклама.**

Стратегия **поведенческой онлайн рекламы** предполагает сбор информации о пользователя при его работе на конкретном устройстве, на различных веб-сайтах с целью предоставить рекламу, соответствующую пользовательским интересам и запросам.

Среда для сотрудничества устанавливается между компанией и ее клиентами. Компания призывает потребителей своей продукции и услуг делать предложения по поводу улучшения имеющегося ассортимента бренда. Самые лучшие предложения клиентов воплощаются в виде готовых продуктов. Клиенты самостоятельно отмечают интересующие их идеи, так что компания может их вовремя заметить или не упустить, считая их неперспективными.

Стратегия **рекламы, основанной на данных** очень схожа с поведенческой онлайн рекламой, однако предполагает сбор информации не только в цифровом пространстве но и в реальном мире. Портрет пользователя составляется из данных реального мира,



таким образом возможен сбор информации о предпочтениях пользователя не только для продукции компании, но и для других предприятий, что позволяет выявить покупательские привычки потребителя. При этом подход рекламы, основанный на данных предполагает выделение среди клиентов наиболее лояльных, чтобы предоставить им еще более специализированное обслуживание.

Ремаркетинг позволяет показывать пользователям поисковых систем рекламу, если она соответствует их поисковому запросу. Так, в случае когда пользователь изучает аппаратную структуру мобильных устройств, он получит рекламу книги, которая затрагивает рассматриваемый пользователем вопрос.

Использование **игровой рекламы** позволяет получить еще один канал цифровой коммуникации с пользователем. При этом внутриигровая реклама может касаться как контента, связанного сугубо с самой игрой, так и отсылать игрока на сайты компаний обуви, одежды или вовсе на сайты других игр. Игровая реклама может проявляться в форме баннеров, которые всплывают перед лицом пользователя, либо являться игровыми объектами (особенным образом раскрашенные машины, одежда, оружие, скины персонажей и др.).

Цифровой маркетинг обладает рядом преимуществ, которые делают его более предпочтительным, сравнительно с традиционным маркетингом:

- Высокий уровень взаимодействия с аудиторией, что позволяет повысить качество продуктов и услуг, быстро дать обратную связь клиентам;
- Легкость в измерении результативности. Подсчитать количество переходов по рекламе намного легче, чем узнать, сколько человек просмотрело рекламу в телевизоре;
- Отсутствие региональных рамок. Интернет позволяет продвигать продукцию компании даже вне страны, где находится бренд.
- Дешевизна и наличие платформ. Достаточно легко создать аккаунт в социальной сети и начать рекламу своей продукции, даже не нанимая специалистов. При этом во многих странах ведение социальных сетей небольшой компанией является совершенно бесплатным, в то время как печать и расклеивание листовок стоит денег, а реклама на телевизионном вещании может стоить особенно много[4].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что цифровой маркетинг является необходимым инструментом для современной компании. Сам цифровой маркетинг задействует каналы цифровой коммуникации, такие как социальные сети, веб-сайты. Для работы с цифровыми каналами существуют различные тактики и стратегии, дающие свои преимущества. Положительные отличия цифрового маркетинга, относительно традиционного маркетинга состоят в высокой степени взаимодействия с пользователем, легкости измерения эффекта от применяемых методов, отсутствие географических ограничений, а также дешевизну продвижения в каналах цифровой коммуникации.

Список использованных источников:

1. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов. Шевченко Д. А. Практический маркетинг №10 (272), 2019.
2. Digital Marketing: A Review. Dr. Mrs. Vaibhava Desai. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD). Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, March 2019.
3. Digital Marketing: Definition, History, Strategies, Developments, Advantages and



Limitaions. Ibrahim Rihan.

4. Цифровые технологии в маркетинге. Андреев М. В., студент магистратуры. Журнал Молодой ученый выпуск №16 (358), апрель 2021, 205 страница.

