

ПРОЦЕСС ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.В. Лужнова, канд. экон. наук, доцент

Д.В. Белашов, студент

Оренбургский государственный университет
(Россия, г. Оренбург)

DOI:10.24412/2411-0450-2021-3-2-53-56

Аннотация. В статье описывается процесс внедрения цифрового маркетинга в деятельность предприятия. В частности, рассматривается содержание основных этапов процесса построения эффективной работы маркетинга в digital-среде: формирование целей, анализ существующих активов, определение целевой аудитории, формулировка УТП, выбор каналов и инструментов продвижения, подготовка контента и формирование контент-плана, расстановка задач по приоритетности, разработка KPI, проведение анализа осуществленной работы.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, интернет-технологии, digital-среда, процесс цифрового маркетинга, онлайн-продвижение.

Каждый год цифровой маркетинг распространяется стремительными темпами: большая часть жизни людей проходит в онлайн, поэтому необходимо налаживать контакты с потребителями в данной среде. Этим целям и служит цифровой или digital-маркетинг. Но для того, чтобы грамотно внедрить цифровой маркетинг в деятельность предприятия, необходимо придерживаться определенной стратегии, речь о которой пойдет далее. В изученной научной литературе отсутствует четкая инструкция по запуску цифрового маркетинга, поэтому нами была проделана большая работа по систематизации информации для формирования пошаговой процесса внедрения цифрового маркетинга на предприятии, состоящего из следующих шагов.

Шаг 1: Формирование целей цифрового маркетинга.

Начать внедрение цифрового маркетинга необходима с ответа на вопрос: «Для чего все это необходимо, какой положительный эффект даст внедрение цифрового маркетинга?». Например, Вы проводите детские утренники и хотите с помощью соцсетей найти новых клиентов. Когда стало понятно, для чего Вам digital-маркетинг, можно приступать к постановке целей.

Для того чтобы правильно сформулировать цель, необходимо опираться на такие критерии, как конкретность, измеримость, достижимость, актуальность, ограниченность (формирование цели по SMART).

Самое главное условие при формировании целей – это соответствие маркетинговых целей фундаментальным целям бизнеса. Например, если цель бизнеса состоит в том, чтобы увеличить онлайн-доход на 20%, цель маркетингового отдела может состоять в том, чтобы создать на 50% больше лидов через веб-сайт, чем в предыдущем году, чтобы внести свой вклад в этот успех. Этот шаг является определяющим, т.к. от него зависит, какие инструменты будут выбраны, какими каналами цифрового маркетинга будет пользоваться компания и т.д.

Шаг 2. Анализ существующих активов.

На этом этапе необходимо проанализировать цифровые активы, которыми владеет бренд или компания - будь то сайт, профили в социальных сетях, блог или что-то другое. Анализируется количество посетителей сайта, страницы, вовлеченность пользователей, т.е. то, насколько активно они взаимодействуют с сайтом, сколько постов комментируют в соцсетях, как ставят лайки и т.п. Для этих целей существуют специальные сервисы, которые систематизируют все эти данные и выво-

дят общий итог эффективности работы цифровых ресурсов компании. Данный анализ позволяет понять текущее положение дел и определить начальную точку, откуда будет строиться цифровой маркетинг компании [4].

Шаг 3. Определение целевой аудитории.

На данном этапе определяются именно те потенциальные потребители, на которых и нацелена интеграция бизнеса с digital. Если компания занимается реализацией услуг в офлайн, то первый шаг в выяснении того, кто является целевой аудиторией, – это определить, кто уже использует товары или услуги компании в офлайн-среде.

Анализ социальных сетей может быть отличным способом заполнения пробелов в анализе клиентов: это может помочь понять, кто взаимодействует с социальными учетными записями компании, даже если эти люди еще не являются клиентами. Для каждой соцсети существует широкий инструментарий, позволяющий проанализировать своих подписчиков. Более того, многие социальные сети, например Instagram, имеют встроенные инструменты для анализа целевой аудитории профиля компании. Также с помощью анализа конкурентов, которые представлены в интернете, можно изучить потенциальных клиентов своей компании.

Шаг 4. Формулировка уникального торгового предложения (стратегии рекламирования УТП).

УТП – это одна или несколько характеристик продукции или услуги, которые выделяют товары бренда на рынке среди аналогичных. Для покупателей и клиентов УТП можно расшифровать следующей фразой: «Почему я должен это купить?». Задача маркетолога с помощью ценностного предложения «достучаться» до целевой аудитории. Для определения своих сильных сторон очень важно знать свою целевую аудиторию. От портрета потребителя во многом и зависит выбор УТП. Например, если продукция компании позиционируется как бюджетная, то и в рек-

ламной кампании необходимо делать на это акцент [4].

Шаг 5. Выбор каналов и инструментов продвижения.

На данном этапе необходимо провести анализ того, что уже есть и применяется в работе, а также выявить каналы, которые еще только предстоит задействовать. Выбор каналов и инструментов должен основываться на выбранных целях, т.к. разные инструменты могут быть эффективны для разных задач [3].

К основным инструментам digital-маркетинга относят:

1. Контент-маркетинг (публикации на тематических ресурсах, в собственном блоге и др.);
2. Email-маркетинг (рассылки, которые также могут являться частью контент-маркетинга);
3. SMM (продвижение групп в социальных сетях);
4. Таргетированная реклама в социальных сетях;
5. Контекстная реклама;
6. Медийная реклама;
7. SEO (продвижение сайта в поисковых системах);
8. Партнерские программы;
9. Сайт компании;
10. Аудио и видео-реклама (реклама в подкастах, онлайн-радио и др.);
11. Мессенджер-маркетинг (рассылки в мессенджерах WhatsApp, Viber и других, а также чат-боты) [1].

Шаг 6. Подготовка контента и формирование контент-плана.

Основываясь на результатах прошлых этапов, необходимо составить план создания содержания выбранных каналов с указанием контента, который необходим для достижения поставленных целей. Это может быть простая электронная таблица, которая должна содержать информацию о бюджете, если компания планирует аутсорсинг создания контента, или оценку времени, если компания производит его самостоятельно. Пример контент-плана представлен на рисунке [2].

День недели	Время выхода поста	Тип поста	Описание поста	Пример поста [ссылка/скрин]
Понедельник	с 11.00 до 13.00	Вовлекающий		https://vk.com/wall-29927613_5222333
	с 20.00 до 22.00	Продающий		https://vk.com/wall-29927613_4908
Вторник	с 11.00 до 13.00	Информационный		https://vk.com/wall-29927613_4488
	с 20.00 до 22.00	Результаты		https://vk.com/wall-32883031_1306
Среда	с 11.00 до 13.00	Интеллектуальный		https://vk.com/wall-29927613_5319
	с 20.00 до 22.00	Жизненный		https://www.instagram.com/p/BYpMOa6h-qM
Четверг	с 11.00 до 13.00	Продающий		https://vk.com/wall-29927613_6063
	с 20.00 до 22.00	Вовлекающий		https://vk.com/wall-29927613_3338
Пятница	с 11.00 до 13.00	Развлекательный		https://vk.com/wall-29927613_4270
	с 20.00 до 22.00	Жизненный		https://www.instagram.com/p/BYAkdlkhwgh
Суббота	с 11.00 до 13.00	Информационный		https://vk.com/wall-29927613_6561
	с 20.00 до 22.00	Интеллектуальный		https://www.instagram.com/p/BU1k9Fthi5q
Воскресенье	с 12 до 15	Социальные доказательства		https://www.instagram.com/p/BZ0tAfA_HuB3

Рис. Пример контент-плана [2]

Создание контента – очень важный этап, который должен быть тщательно продуман. Контент должен быть направлен на целевую аудиторию, а, следовательно, должен создаваться человеком, который хорошо знает аудиторию и четко понимает, какую информацию необходимо ей предоставить для максимального эффекта. Также высокую планку к контенту задают поисковые системы. В 2021 году высоко котируются те сайты, контент на которых был написан профессионалами в исследуемой теме. Поэтому просто найти копирайтера на бирже в сети интернет недостаточно: необходимо найти специалиста, который будет знать, о чем пишет, или иметь такого специалиста в штате компании.

Шаг 7. Расстановка задач по приоритетности.

На данном этапе необходимо распределить задачи, ответственных, сроки выполнения, а также подсчитать примерный бюджет для запуска цифровой стратегии.

Шаг 8. Разработка системы оценки промежуточных результатов (ключевых показателей эффективности (KPI)).

Существует множество KPI, но не все они универсальны. То, что хорошо для маркетолога из одной компании, может совершенно не соответствовать целям другой компании. Если будут выбраны неправильные критерии эффективности, то все расчеты будут напрасными. Хороший показатель KPI – как компас, он помогает понять, правильно ли движется компания к достижению целей. Например, если цель – привлечь и сформировать круг клиентов, то в качестве KPI можно выбрать:

- количество посетителей сайта;

- количество лидов;

- стоимость лида;

- окупаемость инвестиций в рекламную кампанию [2].

Выбор ключевых показателей эффективности для digital-маркетинга – процесс, требующий изначального анализа деятельности компании, постановки четких задач и целей, определения портрета потребителей и множества других данных.

Шаг 9. Проведение анализа осуществленной работы и в случае необходимости внесение изменений.

Последний этап очень важен, т.к. в нем и состоит сущность digital-маркетинга: регулярный анализ, корректировка, устранение проблемных, неэффективных мест и работа над совершенствованием стратегии.

Таким образом, нами представлены этапы процесса внедрения цифрового маркетинга в деятельность предприятия. По результатам можно сделать следующий вывод: для того чтобы эффективно реализовывать стратегии digital-маркетинга предприятия должны:

- сформировать комплексную систему управления отношениями с клиентами с использованием различных онлайн- и офлайн-каналов;

- следовать тенденциям развития информационно-коммуникационных технологий, проводить мониторинг изменений в поведении потребителей в цифровой среде;

- проводить оперативный анализ значительных объемов данных и принимать на основе этого анализа взвешенные управленческие решения.

Библиографический список

1. Как начать digital-маркетинг: пошаговая инструкция. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9351-digital-marketing>.
2. Как начать digital-маркетинг: пошаговая инструкция // Альянс свободных предпринимателей. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://union-sp.ru/blog/kak-nachat-digital-marketing-pochagovaya-instrukcia>.
3. Лужнова Н.В. Выбор инструментов продвижения в процессе организации рекламной кампании в сети интернет / Н.В. Лужнова, И.Б. Береговая, И.А. Тарануха // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2017. – № 2. – С. 19-22.
4. Brian Solis. The 2017 State of digital Transformation // Altimetergroup. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.altimetergroup.com/2017/07/the-2017-stateof-digital-transformation>.

THE PROCESS OF IMPLEMENTING DIGITAL MARKETING IN THE COMPANY'S ACTIVITIES

N.V. Luzhnova, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

D.V. Balashov, *Student*

Orenburg State University
(Russia, Orenburg)

Abstract. *The article describes the process of implementing digital marketing in the company's activities. In particular, the content of the main stages of the process of building effective marketing in the digital environment is considered: the formation of goals, the analysis of existing assets, the definition of the target audience, the formulation of USP, the choice of channels and promotion tools, the preparation of content and the formation of a content plan, the prioritization of tasks, the development of KPIs, the analysis of the work carried out.*

Keywords: *digital marketing, internet technologies, digital environment, digital marketing process, online promotion.*