

УДК 339.13:004

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Е.С. Лебеденко, Я.О. Манцевич, 2 курс

Научный руководитель – Г.В. Колосов, старший преподаватель

Полесский государственный университет

С активным развитием Интернета и инструментов Интернет-маркетинга часто стал использоваться и термин digital marketing в значении «маркетинг товаров и услуг с использованием цифровых технологий». На сегодняшний день нет единого определения понятия цифрового (digital) мар-

кетинга. Однако, актуальным является вопрос о перспективах развития маркетинговых технологий в этом направлении.

«Интернет-маркетинг (в переводе с англ. internet marketing) - это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: продукт, цена, место продаж и продвижение. Основная цель получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта». [2, с.130]

Рисунок 1 показывает четыре направления эффективного Интернет- маркетинга: мониторинг, управление репутацией, клиентская поддержка и продвижение.

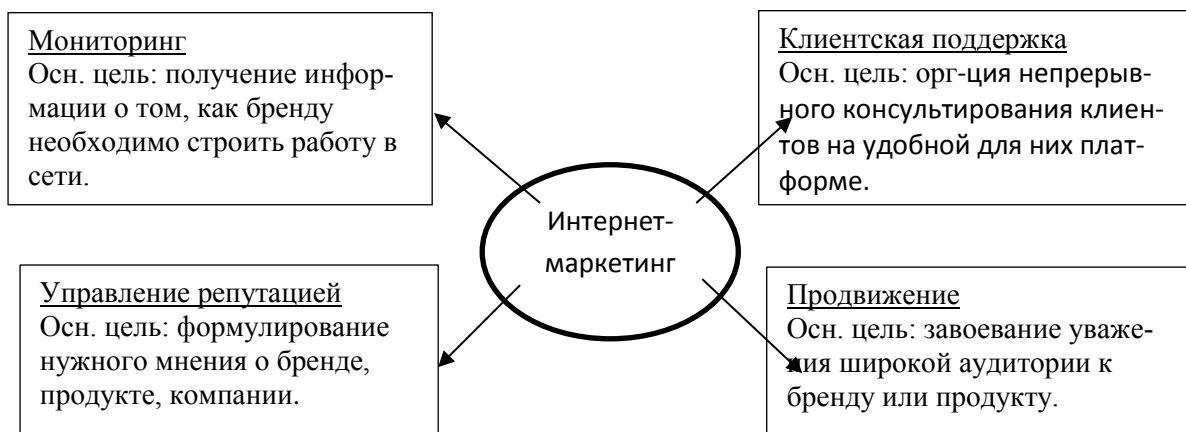


Рисунок 1. – Основные направления Интернет-маркетинга

Примечание – собственная разработка на основе [2, с 130]

По сути Интернет-маркетинг –это любая деятельность в рамках рынка, которая направлена на продвижение товаров к потребителю от производителя. Интернет-маркетинг способствует значительному увеличению возможностей маркетинга, при создании тесной связи между производителями и потребителями. Интернет не ограничивается коммуникативными функциями, а включает в себя совершение покупок, заключение сделок, проведение платежей, т.е. Интернет – это новый глобальный электронный рынок.

Электронный маркетинг в настоящее время находится в фокусе внимания каждой компании и причинами этого можно считать следующее:

- 1) «переток» потребителей в цифровые каналы;
- 2) Возможность выделить целевую аудиторию и показать информацию именно ей;
- 3) возможность собирать и обрабатывать огромные объемы информации о потребителях. После ее анализа появляется делать предложение, полностью адаптированное под вкусы и потребности потребителей.

В онлайн-среде можно выделить несколько крупных категорий, относящихся к цифровому маркетингу и достаточно хорошо известных.

1. Поисковая оптимизация (Search Engine Optimization, SEO).
2. Поисковый маркетинг (Search Engine Marketing, SEM).
3. Контент-маркетинг (Content Marketing).
4. Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM).
5. PPC-реклама (Pay-Per-Click Advertising).
6. Партнерский маркетинг (Affiliate Marketing).
7. E-mail маркетинг (E-mail Marketing).

При этом использование digital маркетинга в офлайн-среде заслуживает отдельного рассмотрения, т.к. здесь традиционные технологии используются вместе с цифровыми, тем самым усиливая свое влияние. Наибольший интерес вызывают следующие направления.

1. Использование цифровых технологий для усиления воздействия и улучшения потребительского опыта при применении традиционных маркетинговых технологий.
2. Использование радио.
3. Использование телефона или, что точнее в современных условиях, мобильный маркетинг.

Одним из наиболее перспективных видов маркетинговой деятельности можно назвать контент-маркетинг. Это создание привлекательного для конкретного потребителя и релевантного для каждой стадии процесса покупки контента. Прежде всего, цель создания и продвижения интересного

контента заключается в том, чтобы привлечь нужную компании аудиторию и/или сохранить клиентуру, создавать у них впечатление о бренде и его представителях, как об экспертах, обладающих знаниями, компетенциями и креативом, и в итоге привести к первой или повторной покупке.

Возможность использования различных видов контента позволяет «вести» покупателя от одной стадии к другой, при этом не отпуская и не давая ослабить внимание. Для каждой стадии можно подобрать подходящие виды контента.

Виды контента в зависимости от поставленной цели можно разделить на:

- развлекательным (эмоциональное воздействие с целью осведомленности);
- вдохновляющим (эмоциональное воздействие с целью стимулирования покупки);
- обучающим (рациональное воздействие с целью осведомленности);
- убеждающим (рациональное воздействие с целью стимулирования покупки) (Рисунок 2).

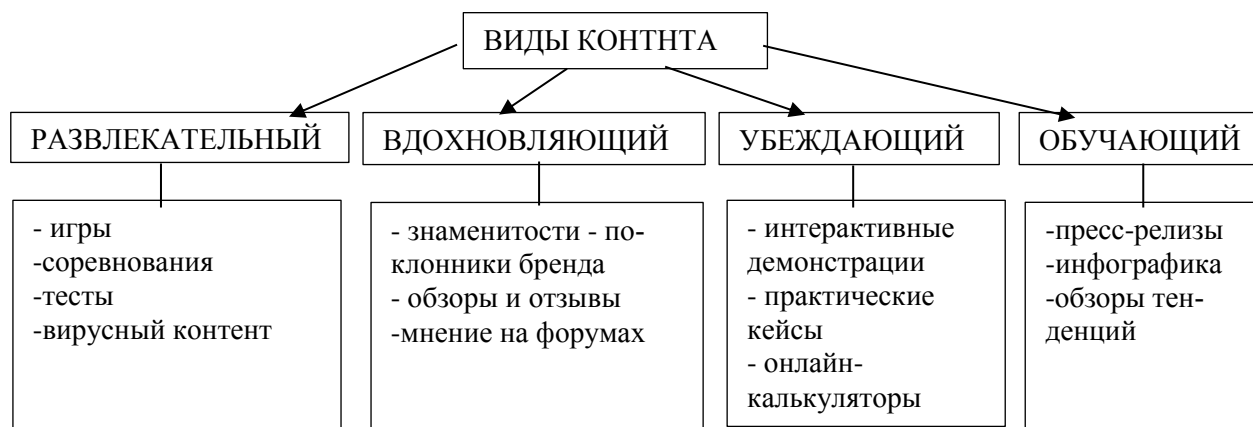


Рисунок 2. – Виды контента

Примечание – собственная разработка на основе [1]

В современной реальности все большее количество компаний активно используют «разговорные приложения», например, чат-боты; виртуальные голосовые помощники (Siri от Apple, Алиса от Яндекс); голосовые подключенные устройства Интернета вещей.

Однако, несмотря на это, многие компании еще не видят, как именно это явление будет отражаться на их деятельности. Вместе с тем, возможными вариантами применения Интернета вещей в маркетинге на сегодняшний день можно назвать:

- упрощение сбора и обмена информацией относительно продаж;
- упрощение процесса сбора информации о клиентах и увеличение ее объема и качества;
- повышение качества послепродажного сервиса;
- новый уровень маркетинга в социальных сетях.

Многое из перечисленного уже реализуется, однако, остается незамеченным миллионами потребителей.

Таким образом, развитие цифрового маркетинга на современном этапе способно качественно менять суть маркетинговой деятельности. Наиболее важными направлениями приложения усилий становится постепенное включение новых инструментов в деятельность все большего количества компаний и интегрирование «традиционных» и новых видов маркетинговых коммуникаций.

Список использованных источников

1. Архипова Н.И., Гуриева М.Т. Современные тенденции развития цифрового маркетинга // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018. № 1(11). С. 9-21.
2. Дьячкова Е.Н., Интернет–маркетинг как инновационное направление современной концепции маркетинга, «Белгородский экономический вестник», 2014г