

ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В МАРКЕТИНГЕ УСЛУГ

Топчилко Божена Олеговна, аспирант

Белорусский государственный университет

Topshilko B.O., Belarusian State University, Top_b.ol@yandex.ru

Аннотация. В статье дана характеристика цифровым инструментам в маркетинге услуг; подчёркивается, что с развитием технологий и изменением потребительских предпочтений непрерывно формируется новый ландшафт для персонализации в маркетинге.

Ключевые слова: экономика, цифровые инструменты, маркетинг услуг, персонализация в маркетинге.

Развитие технологий и изменение потребительских предпочтений непрерывно формируют новый ландшафт для персонализации в маркетинге. Интеграция искусственного интеллекта и машинного обучения позволяет создавать более точные и эффективные стратегии персонализации, предсказывая поведение и предпочтения клиентов с высокой точностью. Диджитал-маркетинг - это продвижение товаров или услуг с использованием цифровых технологий. При этом сами рекламные стратегии не сильно отличаются от традиционных, меняются лишь каналы и инструменты продвижения.

Там, где в обычной рекламе используют телевидение, радио, печатные издания и билборды, в digital отдают предпочтение сайтам, соцсетям, SMS-рассылкам и другим каналам, так или иначе связанным с современными технологиями.

Например, если на улице вам дадут рекламную листовку со скидкой на услугу - это обычный маркетинг.

А вот если на листовке оказался промокод, который нужно активировать на сайте или в приложении, – это уже диджитал [1].

Популярные инструменты цифрового маркетинга:

1. SEO (search engine optimization). Поиск нужного товара или услуги почти всегда начинается с «Яндекса» или Google. Исследования «Search Engine Journal» показывают, что более 25 % людей нажимают на первый результат поиска Google. Чем выше ресурс находится в выдаче этих систем, тем больше вероятность, что пользователи выберут именно его для ответа на свой запрос. Между тем, позиция сайта в поиске далеко не случайна. Существуют соответствующие алгоритмы, которые проверяют ресурсы на соответствие запросу и отбирают наиболее подходящие [2].

SEO, или поисковая оптимизация, сайта позволяет корректировать позицию в поиске, продвигая его выше остальных. В результате вы получаете целый поток потенциальных клиентов, которых можно превратить в лиды.

2. Контент-маркетинг. Конкуренция в цифровом маркетинге очень высока, поэтому сегодня важно не просто рассказать людям об услуге, но вдохновить на ее использование. Именно эту задачу решает ещё один инструмент - контент. Он помогает брендам создавать репутацию, поэтому может включать работу с сайтом, статьи в корпоративном блоге, запись подкастов, видеороликов и даже виртуальных экскурсий. Правило здесь только одно – актуальность.

3. SMM (social media marketing). Социальные сети сейчас использует почти половина мирового населения, поэтому искать свою аудиторию и общаться с ней можно в том числе через SMM. Именно так в диджитал-маркетинге называют продвижение продукта в соцсетях. Оно позволяет как привлечь дополнительный трафик, так и расширить зону присутствия бренда путем упоминаний и комментариев. Преимущество такого инструмента в его гибкости - SMM можно использовать как для прямых продаж, так и для диалога с аудиторией [3].

4. Контекстная реклама. Контекстная реклама - это один из самых популярных и эффективных каналов продвижения услуг в интернете. Такая реклама выглядит как текстовые, графические и видеообъявления, которые показываются пользователям, если они вводят в поиске запрос или интересуются определенной тематикой в интернете.

Под контекстом чаще понимают основные возможности и инструменты двух сервисов размещения рекламы в интернете - Яндекс Директа и Google Ads.

Контекстная реклама способна привлекать на сайт, в приложение, соцсети заинтересованную в услугах бизнеса аудиторию. Ограничение контекстной рекламы: спрос она не сформирует, потому что человек, который не знает об услуге, не будет ее искать (См. Рис.1.).

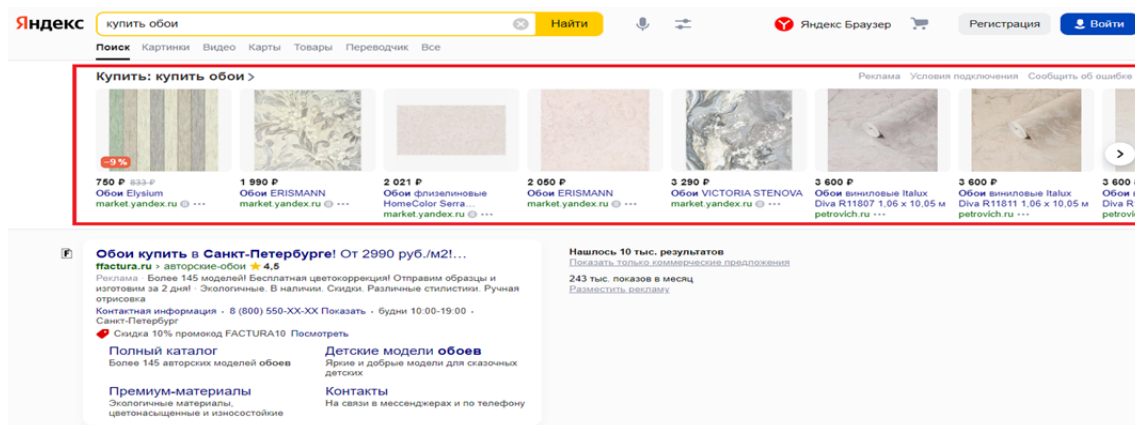


Рисунок 1. – Контекстная реклама в интернете

Примечание: Источник – собственная разработка на основании [4]

Реклама в сетях показывается на сайтах, в мобильных приложениях и на других ресурсах, входящих в партнёрскую сеть рекламной системы: у Яндекс Директа - Рекламная сеть Яндекса, в Google - Контекстно-медийная сеть. Такие объявления можно назвать дополнительной информацией к содержанию страниц, которые просматривает человек [1].

Давайте выделим главное отличие рекламы в сетях от поисковой: в поиске, рекламная кампания проводится по конкретным пользовательским запросам в момент, когда человек хочет найти решение своей проблемы или закрыть какую-то потребность. В сетях нацеливаются на пользователей, которые прямо сейчас не ищут продукт, но так или иначе проявили интерес к тому, продукту или услуге, что рекламируется.

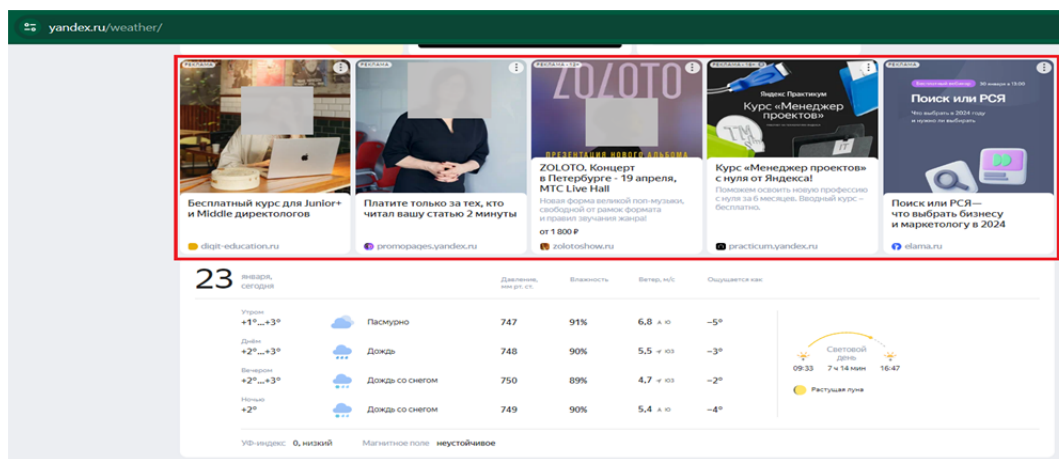


Рисунок 2. – Таргетированная реклама в интернете

Примечание: Источник – собственная разработка на основании [4]

5. Партнерский маркетинг. Продвинуть продукт и обеспечить приток новых клиентов могут партнеры [5]. Чаще всего это блогеры или лидеры мнений. Партнеры размещают гостевую публикацию или рекламный ролик на своей площадке или в личном блоге, а взамен получают вознаграждение за каждую продажу, совершенную по их рекомендации. Успех такой рекламы зависит от верного выбора исполнителя, площадки и даже самого контента [1].

6. Нативная реклама. Нативная реклама - это формат цифровой рекламы, который гармонично интегрируется в окружающий контент, не нарушая пользовательский опыт. Она имитирует форму и стиль платформы, на которой размещается реклама, что повышает вовлеченность аудитории. Нативная реклама уменьшает маркетинговый аспект, предлагая людям информацию или развлечение, прежде чем они перейдут к демонстрации продукта.

Основными яркими примерами интернет-ресурсов, использующих нативную рекламу в РБ, являются tut.by, koko.by и cytidog.by.

Нативная реклама может определяться как Social и Non-social native. К первой относится весь рекламный контент, который появляется в новостной ленте социальных медиа. Non-social native - вся нативная реклама, которая размещается вне социальных сетей.

Перечисленные выше сайты являются Social native, но они имеют аккаунты в соцсетях. Причины существования и развития нативной рекламы в Беларуси: это полезный контент для читателя; доступность аудиторных исследований интернет-ресурсов; рост мобильного трафика не мешает работе нативной рекламы; нативная реклама помогает развиваться белорусскому медиа-рынку – деньги не идут за рубеж, а остаются тут, как и технологии [6].

Но также есть факторы, которые мешают развитию нативной рекламы в РБ, например:

- небогатый рекламный рынок;
- сложность в коммуникации «клиент – агентство – медиа»;
- недоверие клиентов к агентствам, агентств - к медиа, медиа - к первым двум;
- контекстная реклама, ретаргетинг; технологическая «конвейерность».

7. E-mail маркетинг. Email-маркетинг - это инструмент интернет-маркетинга, который помогает компании взаимодействовать с целевой аудиторией путем отправки электронных писем. Конечная цель email-маркетинга - рост прибыли.

Несмотря на то что email-маркетингу устаревают считают устаревшим, 44% маркетологов, опрошенных в 2023 году, считали его самым эффективным каналом продвижения.

Главное преимущество email-маркетинга – он дает высокое качество касания. Ведь пользователь не просто увидел текст в огромном общем потоке. Кликнув на ссылку и открыв сообщение, человек уже проявил интерес [7]. Осталось только удержать его внимание привлекательным текстом и грамотным призывом к действию.

Чтобы письмо не потерялось в почтовом ящике, его нужно сделать актуальным и креативным. Ниже представлен удачный пример email-рассылок от компании Burger King.

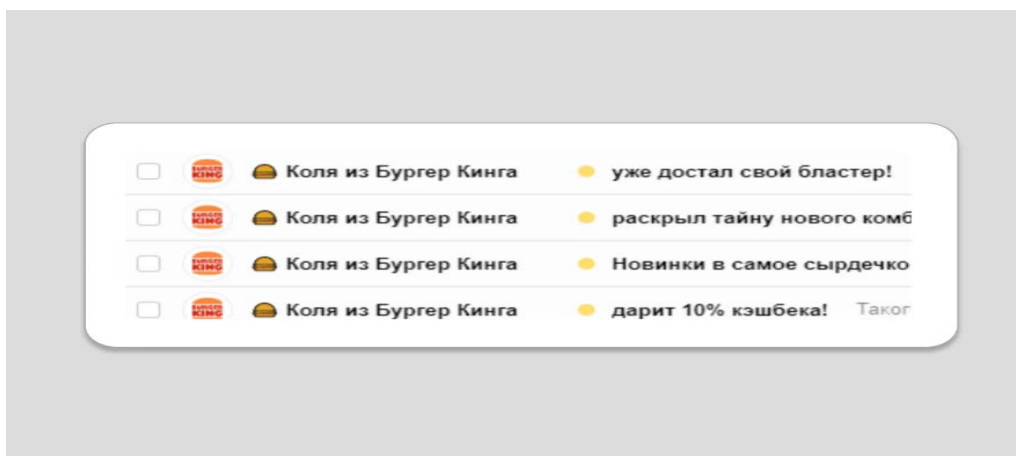


Рисунок 3. – Пример реализации email-маркетинга

Примечание: Источник – собственная разработка на основании [4]

Таким образом, диджитал-маркетинг остается неотъемлемой частью современного бизнеса, объединяя традиционные маркетинговые принципы с инновационными технологиями. Ключ к успеху лежит в грамотном сочетании инструментов: от SEO и контент-стратегий, формирующих доверие, до SMM и контекстной рекламы, мгновенно привлекающей целевую аудиторию. Важно помнить, что эффективность каждой тактики зависит от глубокого понимания потребностей клиентов, анализа данных и гибкости в адаптации к меняющимся трендам. А динамичность цифровой среды требует от компаний не только внедрения проверенных методов, но и готовности экспериментировать с новыми форматами, такими как нативная реклама или партнерские программы.

В конечном итоге, именно синтез креативности, технологий и аналитики позволяет превратить пользователей в лояльных клиентов, обеспечивая долгосрочный рост и конкурентоспособность в цифровую эпоху.

Список использованных источников

1. Бровкина, А.Ф. Современные цифровые инструменты продвижения товаров и услуг / А.Ф. Бровкина // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – № 6 (58). – С. 428-432.
2. Отраслевые финансы : учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-25 01 04 Финансы и кредит / Т.Н. Лобан, М.П. Самоховец, М.И. Бухтик, А.В. Киевич. – Пинск : Полесский государственный университет, 2018. – 67 с. – EDN: HJQCIV.
3. Ван С., Киевич А.В. Анализ основных социальных сетей и их возможностей для SMM-продвижения в Республике Беларусь / Ван Суй, А.В. Киевич // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сборник трудов XVII международной научно–практической конференции, Пинск, 28 апреля 2023 г. : в 2 ч. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.] ; редкол.: В.И. Дунай [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2023. – Ч. 1. – С. 13–17.
4. Жильцова, О.Н. Развитие современного комплекса коммуникаций маркетинг: тенденции, теория и практика: монография / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева. – М.: Издательство «Перо», 2020. – 232 с.
5. Киевич А.В., Король О.В. Евразийская интеграция: этапы становления и перспективы развития / А.В. Киевич, О.В. Король // Экономические науки. 2016. – № 134. – С. 123-129
6. Проровский А.Г., Четырбок Н.П. Влияние инноваций на развитие финансового рынка в Республике Беларусь / А.Г. Проровский, Н.П. Четырбок // Современные аспекты экономики. 2021. – № 7 (287). – С. 6-13.
7. Ливенский В.М., Лисовский М.И., Янковский И.А. Тенденции развития сетевых форм организации цифровой экономики в РБ / В.М. Ливенский, М.И. Лисовский, И.А. Янковский // Современные аспекты экономики. 2021. – № 3 (283). – С. 26-32.