

УДК 339.138

DOI: 10.18101/2304-4446-2019-4-3-10

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

© Береговская Татьяна Александровна

кандидат экономических наук, доцент

E-mail: tbereg@gmail.com

© Захаренко Антон Вадимович

обучающийся

E-mail: zaharenkoanton@yandex.ru

Государственный университет управления
Россия, 109542, г. Москва, Рязанский проспект, 99

В статье рассмотрены особенности функционирования цифровых маркетинговых инструментов в современных экономических условиях. На сегодняшний день в digital-ориентированном мире значительная часть маркетинговой деятельности осуществляется в интернете. Инновационные технологии в области маркетинга привели к тому, что между компаниями (B2B или B2C) и целевой аудиторией возникла непрерывная связь в сети Интернет. В статье отмечается, что условия вокруг цифрового маркетинга постоянно меняются, а потребительские тенденции и алгоритмы поисковых систем подталкивают компании к постоянно развивающемуся поиску различных методов и техник взаимодействия с потребителями. В результате исследования данной темы предложены рекомендации по эффективному применению техник digital-маркетинга в деятельности компаний. В завершении статьи авторы делают выводы об изменении роли инструментов цифрового маркетинга.

Ключевые слова: цифровая экономика; цифровой маркетинг; маркетинговые digital-инструменты; маркетинг в социальных медиа; маркетинговые стратегии.

Для цитирования

Береговская Т. А., Захаренко А. В. Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровой экономики // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2019. № 4. С. 3–10.

Что такое цифровой маркетинг?

Прежде чем приступить к изучению отдельных инструментов цифрового маркетинга и соответствующих стратегий, которые можно использовать для улучшения деятельности компании, необходимо ответить на главный вопрос — что же такое цифровой маркетинг.

Цифровой маркетинг — это любая форма рекламы или способ продвижения в интернете [3]. Это может быть реклама на цифровом баннере, отображаемая сбоку ленты социальной сети Facebook, или digital-маркетинг может проявляться в виде контентной кампании, которая знакомит людей с продукцией. В отчете крупнейшего разработчика программных продуктов в области маркетинга HubSpot «State of Inbound» говорится, что 63% специалистов по маркетингу считают внедрение цифрового маркетинга одной из своих самых больших проблем. Зада-

ча компаний заключается не просто в ответе на вопрос, что такое цифровой маркетинг, а как можно создать, адаптировать и поддерживать правильную стратегию цифрового маркетинга на современном рынке.

Цифровой маркетинг является наиболее важной рекламной стратегией, в которую любая компания может инвестировать денежные средства, просто потому, что интернет дает возможность контролировать процесс того, как люди воспринимают компанию и взаимодействуют с ней. Ниже представлены наиболее распространенные формы цифровых коммуникаций в маркетинге:

- предоставление потребителям информации в интернете о товарах и услугах с помощью систем поисковых запросов;
- осуществление компанией коммуникаций при помощи социальных сетей для приближения к потребителям и увеличения уровня их лояльности;
- изучение обратной связи клиентов (обзоров, тематических исследований, отзывов);
- продажа товаров или услуг на официальном сайте компании или компании-посредника.

Несмотря на доказательство того, что методы цифрового маркетинга имеют решающее значение для компаний в современных условиях, у 49% всех организаций отсутствует цифровая маркетинговая стратегия. В мире, где интернет оказывает влияние на то, как клиенты относятся к продукции той или иной фирмы, как потребители влияют на объемы продаж и какой доход они могут приносить, компаниям необходимо не только находиться в онлайн-пространстве, но и иметь четкий план [7].

Как создать или обновить стратегию цифрового маркетинга компании?

Сотрудники маркетинговых отделов с осознанием важности внедрения digital-инструментов в маркетинговые стратегии, как правило, идут по одному из следующих путей:

1. Создание стратегии цифрового маркетинга «с нуля».
2. Оптимизация методов цифрового маркетинга для соответствия современным тенденциям.

Методы цифрового маркетинга — это действия, которые осуществляются при реализации маркетинговой стратегии для достижения целей в интернет-пространстве. В компании возникает потребность внедрения различных методов цифрового маркетинга, если необходимо привлечь новых клиентов или повысить уровень продаж.

Однако инструменты и методы цифрового маркетинга постоянно меняются, а это означает, что нельзя просто «внедрить и забыть» данный вид стратегии. Чтобы быть на шаг впереди конкурентов или успешно реализовать план долгосрочного успеха, необходимо выполнение следующих условий [3]:

1. Осуществление постоянного мониторинга потребностей клиентов в интернете.

Независимо от того, реализуется офлайн-маркетинг или онлайн-маркетинг, необходимо поддерживать связь с потребителями. Методы цифрового маркетинга дают наилучшую возможность для изучения потребительских предпочтений, потому что они имеют доступ к персональной информации о клиентах. Завладев подобными данными, компании могут лучше понимать современные потреби-

тельские предпочтения. К источникам информации о клиентах относятся данные онлайн-опросов клиентов, поисковые запросы, ранее оставленные отзывы и т. д.

2. Определение целей и инструментов, которые понадобятся при реализации цифровой маркетинговой стратегии.

Точно так же, как необходимо учитывать цели и ожидания аудитории при внедрении новых методов цифрового маркетинга, нужно учитывать бизнес-цели. Маркетинговые цели всегда должны быть связаны с фундаментальным ростом компании. Например, если цель в бизнесе состоит в том, чтобы увеличить доход, то нужно работать над тем, чтобы привлечь больше потребителей на веб-сайт или улучшить взаимодействие с постоянными клиентами. Цели цифровой стратегии маркетинга должны отвечать требованиям SMART. Это означает, что они должны быть конкретны, измеримы, осуществимы, актуальны и иметь временные ограничения.

Кроме того, как только будут определены цели, необходимо выбрать инструменты, которые будут применены для их достижения. Например, если новые методы цифрового маркетинга сконцентрированы вокруг социальных сетей, то может понадобиться инструмент социального планирования и аналитики.

3. Проведение аудита существующих каналов.

Наконец, при рассмотрении или внедрении методов цифрового маркетинга всегда полезно оглянуться назад, прежде чем двигаться дальше. Нужно оценить актуальность применения следующих каналов продвижения в цифровом пространстве:

- собственные медиаресурсы — принадлежащие компании цифровые активы, например, профили в социальных сетях, видеоблоги и веб-сайт;
- оплачиваемые медиаресурсы — «сарафанное радио», PR-стратегии, гостевые публикации на других сайтах, кампании в рамках PPC (pay-per-click), платные стратегии продвижения в социальных сетях и т. д.

Цифровые маркетинговые каналы: выход за рамки контент-маркетинга

При изучении современных методов цифрового маркетинга важно помнить о том, что присутствие в интернете — это нечто большее, чем инвестиции в контент-маркетинг. Несмотря на то, что контент-маркетингу есть что предложить любой компании, заинтересованной в росте, существует широкий спектр каналов цифрового маркетинга, которые могут способствовать успешному продвижению компании в постоянно меняющихся условиях. Вот лишь некоторые из самых популярных направлений, о которых следует помнить [8]:

1. Сайт компании и SEO (поисковая оптимизация).

Поисковая оптимизация — это не новая концепция, но она по-прежнему является важным компонентом любой стратегии цифрового маркетинга. Так или иначе, 72% исследований, проводимых потребителем перед покупкой того или иного товара, осуществляется именно в поисковых системах. Чтобы преуспеть в данной области цифрового маркетинга, необходимо начать с создания веб-сайта, ориентированного на SEO. Это означает, что разработчики сайта должны учитывать:

- правильные ключевые слова, чтобы увеличить сетевой трафик посещения сайта;

- актуальную информацию о продукции на сайте, чтобы клиенты были как можно дольше на страничке;
- рациональную структуру и отсутствие перегруженности сайта, чтобы он был прост в использовании [1, с. 95–98].

2. Контент-маркетинг.

Некоторые маркетологи рассматривают контент-маркетинг как более широкое использование SEO, но он может предоставить гораздо больше возможностей, чем просто привлечь большое число клиентов на сайт. Хотя контент является естественной частью любой стратегии SEO, он также является полезным способом наладить отношения с целевой аудиторией. Посредством релевантного и интересного контента появляется возможность превратить любого посетителя в амбассадора своего бренда.

Важно отметить, что контент-маркетинг часто начинается с ведения блога, но необязательно на этом останавливаться. После этого можно попробовать использовать и другие возможности, такие как съемки рекламного видео, подкасты, социальные сети и инфографику.

3. Оплата за клик рекламы.

В то время как органический трафик, предоставляемый SEO и контент-маркетингом, даст более долгосрочные результаты для развития бренда компании, реклама PPC (оплата за клик) может стать отличным способом быстрого увеличения присутствия организации в интернете. Как и в случае с SEO, успешность кампании PPC будет зависеть от того, насколько хорошо изучены потребительские вкусы аудитории. Определив правильные ключевые слова, проанализировав конкурентную позицию и применив инструменты SEO для отслеживания ключевых слов, можно найти новые возможности для наибольшего количества кликов пользователей при минимально возможных инвестициях в данный канал продвижения. Например, в среднем компании могут зарабатывать 2 доллара на каждый 1 доллар, потраченный в сервисе поисковой рекламы AdWords компании Google [10].

4. Директ-маркетинг.

Почта всегда была распространенным каналом продвижения в маркетинге. До появления интернета компании связывались со своими клиентами с помощью листовок и предложений по прямой почтовой рассылке. Фактически сегодня существует большое количество организаций, которые все еще пользуются преимуществами прямой почтовой рассылки. Тем не менее в эпоху цифровых технологий digital-маркетинг может предоставить более простой способ привлечения внимания широкого круга национальных и зарубежных потребителей.

Около 66% клиентов любой компании проверяют свою электронную почту каждое утро. Кроме того, рентабельность инвестиций по инструментам директ-маркетинга составляет 4 400%, что означает, что можно заработать 44 доллара на каждый потраченный 1 доллар [4]. С развитием методов цифрового маркетинга электронная почта может стать классическим инструментом, однако она все еще актуальна и в наши дни.

5. Маркетинг в социальных сетях.

Наконец, маркетинг в социальных сетях является одним из самых значимых каналов цифрового маркетинга сегодня. На самом деле, влияние социальных се-

тей постоянно растет. 7 из 10 потребителей выбирают для приобретения товаров те компании, которые имеют свои официальные аккаунты в социальных сетях, где клиенты могут более подробно ознакомиться с продукцией фирмы и изучить реальные отзывы о ней [2, с. 38–40].

В последние годы маркетинг в социальных сетях предоставил множество новых методов цифрового маркетинга, начиная от «маркетинга влияния» и заканчивая видеопрограммами в режиме реального времени. Есть предположение, что в ближайшие несколько лет наиболее популярными каналами продвижения продукции компаний станут именно социальные сети.

Новейшие инструменты цифрового маркетинга на 2019 г.

Выше были рассмотрены каналы, которые массово используются при создании цифрового маркетинга в компаниях. В современных условиях перед компаниями стоит задача оставаться в курсе цифровых тенденций в мире. Пришло время изучить некоторые из последних тенденций в сфере digital-маркетинга [6].

1. Предоставление видео по поисковому запросу.

И на страницах продукции веб-сайта, и в социальных сетях — везде присутствуют видеоматериалы. Хотя видеоконтент является и не лучшим способом продвижения в SEO, однако этот инструмент цифрового маркетинга предназначен для всех компаний, которые желают привлечь внимание широкой аудитории. Так, при поиске в сети Интернет того или иного товара потенциальные потребители могут первым делом увидеть видеоролик о какой-либо компании и о ее продукции. Кроме того, все пользователи Facebook в совокупности смотрят около 8 миллиардов видео каждый день, все посетители YouTube просматривают около миллиарда часов видео каждый день, а 82% аудитории Twitter смотрят видео при посещении данной социальной сети [4]. Существует множество форматов, которые можно опробовать в рамках данного инструмента: от прямых трансляций, снятых на камеру телефона, до профессионально созданных видео, которые приветствуют посетителей домашней страницы сайта компании.

2. Интеллектуальные идеи: искусственный интеллект и поведенческий маркетинг.

Уже несколько лет маркетинговые платформы исследуют новые способы сбора и хранения информации с согласия своих клиентов. Чем больше данных собирается в маркетинговых отделах, тем больше появляется возможность адаптировать свои стратегии под целевую аудиторию. В 2018 г. значительно увеличилась роль применения искусственного интеллекта в базах «больших данных». Благодаря алгоритмам машинного обучения на современных цифровых платформах существует возможность прогнозировать будущий портрет потребителя.

3. Мобильный маркетинг.

В 2015 г. Google выпустил обновление приложения под названием «Mobilegeddon». Это приложение предоставляло возможность компаниям скорректировать методы цифрового маркетинга, чтобы их веб-сайты и их контент отображались как в интернете на персональных компьютерах, так и на мобильных устройствах. Сегодня происходит осознание того, что смартфон играет более значимую роль, чем можно было себе представить, например:

- в этом году 52,2% всего онлайн-трафика по всему миру приходилось на мобильные телефоны;

- люди стали больше смотреть видео на своих смартфонах с годовым темпом роста 88% [4].

Мобильный маркетинг — это не просто адаптивный формат веб-сайта, это совокупность цифровых маркетинговых инструментов различных компаний, направленных на привлечение огромного числа пользователей, которые используют мобильные средства связи. Данный инструмент цифрового маркетинга должен учитываться в digital-стратегиях компаний для привлечения «клиентов на ходу».

4. Истории о жизни.

Поскольку клиенты во всем мире требуют более эмоциональных и захватывающих маркетинговых подходов от компаний, посты с историями стали одним из лучших инструментов цифрового маркетинга. Сначала digital-маркетинг основывался на блогах, видео и фотографиях о деятельности компании, а теперь в мире цифрового маркетинга в социальных сетях появился пост с личной историей. Так, Instagram создал свой сервис «Instagram Stories» [5]. Социальные сети все чаще предлагают компаниям новые возможности запечатлеть лучшие моменты своего рабочего дня для того, чтобы более подробно ознакомить потребителей с продукцией фирмы. Таким образом, компании становятся ближе к своим клиентам.

Рекомендации по эффективному использованию новых технологий цифрового маркетинга

Применение новых технологий цифрового маркетинга приводит к увеличению гибкости стратегии компании, которая позволяет бизнесу расти и развиваться в соответствии с изменяющимися тенденциями. Сегодня и в обозримом будущем методы цифрового маркетинга в большей степени ориентированы на потребности клиента и на отношения, которые будут выстроены с целевой аудиторией. Перечислим несколько способов, которыми можно усовершенствовать маркетинговую стратегию в условиях цифрового мира [9].

1. Необходимо осуществлять персонализированный подход.

В 2018 г. наступила новая эра маркетинга, так называемая «эпоха гиперконтактного покупателя». Другими словами, современные компании привлекают потребителей, которые уже имеют доступ к огромному количеству цифровой информации. Опыт работы с клиентами стал единственным настоящим преимуществом для многих компаний, конкурирующих в текущем пространстве, что приводит к созданию ультраперсонализированной стратегии цифрового маркетинга для достижения успеха.

Просто добавив имя в электронное письмо, компания становится уже на шаг ближе к завоеванию внимания потенциального потребителя. Только 5% компаний в настоящее время применяют данный метод цифрового маркетинга. Чем больше маркетинговые стратегии обращены к своей аудитории, тем больше они будут лояльны компании.

2. Нужно позволить клиентам самостоятельно формировать контент.

Еще до того, как появились технологии цифрового маркетинга, маркетинг «сарфанного радио» был одним из лучших способов достижения результатов в бизнесе. В то время, как фирмы еще используют данный инструмент с помощью реферальных программ и «маркетинга влияния», появляется возможность выве-

сти общение с потребителями на новый уровень, используя «контент, созданный пользователями» [2, с. 36–38].

Пользовательский контент, или UGC, является, пожалуй, окончательным отзывом потребителей. Это простой способ, при котором с помощью клиентов можно увеличить популярность бренда своей компании, предлагая им создавать собственный контент, которым можно поделиться с аудиторией. Например, UGC, созданный потребителями, может быть представлен в форме видеобзора товара, фирменным хэштегом в Instagram или поста в блоге. Что может быть лучше, чем предоставлять контент широкой аудитории, который исходит прямо от них? Например, очень успешным был хэштег #ShareACoke.

3. Вести деятельность более открыто.

Увеличение прозрачности деятельности компании стало ключевой маркетинговой стратегией в 2018 г., и сегодня данная тенденция остается актуальной. В мире, где потребители постоянно изучают онлайн-обзоры и отзывы о бизнесе, важно убедиться, что в интернете создана правильная репутация.

4. Важно оптимизировать голосовой поиск.

С увеличением роли смартфонов в повседневной жизни начинают меняться поисковые запросы. Многие методы цифрового маркетинга сегодня нацелены на оптимизацию голоса, особенно благодаря появлению виртуальных помощников и умных домашних динамиков. В наши дни большое количество людей начинают свой путь приобретения товара, разговаривая, например, с Siri. При использовании потребителями голосовых помощников компаниям необходимо создать возможность для продвижения своей продукции в данном сегменте. Для этого при формировании голосовой поисковой оптимизации нужно больше внимания уделять фразам с длинным окончанием и семантическому поиску.

5. Следует сконцентрировать внимание на необходимых инструментах цифрового маркетинга.

Наконец, сегодня число методов цифрового маркетинга, доступных для бизнеса, больше, чем когда-либо. Существуют десятки, если не сотни, цифровых техник для изучения и применения их маркетологами. При этом возникает вероятность охватить одновременно слишком большое количество методов. Вместо того, чтобы сконцентрировать все новейшие технологии цифрового маркетинга в своей деятельности, лучше сосредоточиться на конкретных инструментах, призванных обеспечить максимальный успех конкретной организации.

Анализ вышеизложенного материала позволяет сделать вывод о том, что цифровые маркетинговые технологии постоянно развиваются. С момента зарождения концепции цифрового маркетинга, когда появился самый первый кликабельный баннер в интернете, пройден долгий путь. Благодаря таким современным маркетинговым инструментам, как поисковая оптимизация, платформы социальных сетей и видеоресурсы, окружающая среда цифрового маркетинга постоянно развивается. Именно по этой причине компании должны внедрять стратегии цифрового маркетинга в свою деятельность, чтобы идти в ногу с актуальными тенденциями. Без рационального применения методов цифрового маркетинга ни одна компания не может надеяться на успех на современном высококонкурентном рынке.

Литература

1. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. М.: Олимп-Бизнес, 2019. 416 с.
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 240 с.
3. Kannan P. K. H.“A.” Li Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing. 2017. № 34. С. 22–45.
4. Kapoor N., Jain M., Prasad R. Digital Marketing Strategies and the Behaviour of Millennials // International Journal of Economic Research. 2017. № 14(16). С. 109–118.
5. Hsiu-Chia Ko. Dian-Han Yu Understanding Continuance Intention to View Instagram Stories: A Perspective of Uses and Gratifications Theory // ICCCV 2019 Proceedings of the 2nd International Conference on Control and Computer Vision. 2019. № 2. С. 127–132.
6. Kotane I., Znotina D., Hushko S. Assessment of Trends in the Application of Digital Marketing // Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej. 2019. № 33(№ 2). С. 28–35.
7. Opresnik M. O. How to Develop a Digital Marketing Plan // 10th International Conference — SCSM 2018: Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior. 2018. № 1. С. 333–341.
8. Öçlü B., Özgüven N. A Review of Digital Marketing Tools // The Most Recent Studies in Science and Art. 2018. № 2. С. 1775–1785.
9. Schaefer M., Hetman O. Effective Tools Of Digital Marketing Implementation // University Economic Bulletin. 2019. № 41. С. 67–74.
10. Wood B. Boosting Pay-Per-Click Performance by Combining Search and Social Audience Data // Journal of Digital & Social Media Marketing. 2018. №V. 6, № 2. С. 149–159.

TRANSFORMATION OF MARKETING TOOLS IN THE DIGITAL ECONOMY CONDITIONS

Tatyana A. Beregovskaya
Cand. Sci. (Econ.), A/Prof.
E-mail: tbereg@gmail.com

Anton V. Zakharenko
Student
E-mail: zaharenkoanton@yandex.ru

State University of Management
99 Ryazansky Prospect, Moscow 109542, Russia

The article considers the features of functioning digital marketing tools in modern economic conditions. Today, a significant part of marketing activities is carried out through the Internet. Introduction of innovative technologies in marketing resulted in continuous communication of companies (B2B or B2C) and the target audience in the World Wide Web. The article notes that digital marketing environment is constantly changing; consumer trends and search engine algorithms are pushing companies to constant search for various methods and techniques aimed at interaction with consumers. Finally, we have proposed some suggestions for effective use of digital marketing techniques in the activities of companies. It is concluded that the role of digital marketing tools has changed.

Keywords: digital economy; digital marketing; digital marketing tools; social media marketing; marketing strategies.