

УДК 659.1

Д.В. Коробова

Digital-маркетинг как новая форма маркетинга и рекламы

Аннотация:

В статье рассмотрена специфика digital-маркетинга, включая его основные инструменты для привлечения клиентов, влияние на потребителей, а также преимущества и недостатки этой формы маркетинга. Особое внимание автор уделяет тому, каким образом digital-маркетинг помогает компаниям результативно взаимодействовать с аудиторией через различные цифровые инструменты, какие преимущества и риски связаны с использованием такого подхода.

Ключевые слова: Digital-маркетинг, цифровой маркетинг, онлайн реклама, интернет-продвижение, социальные сети, контент-маркетинг, Интернет.

Об авторах: Коробова Дарья Владиславовна, МГТУ им. Н. Э. Баумана; студент кафедры социологии и культурологии; эл. почта: darakorobova324@gmail.com

Научный руководитель: Чернышева Анна Владимировна, МГТУ им. Н. Э. Баумана, кандидат философских наук, доцент кафедры социологии и культурологии; эл. почта: chernysheva@bmstu.ru

Цифровой маркетинг (или Digital-маркетинг) – это направление в маркетинге, которое подразумевает продвижение услуг и товаров с помощью цифровых технологий, применяемых на всех этапах взаимодействия с потребителями. Цифровой маркетинг способен активно взаимодействовать с целевой аудиторией через различные онлайн каналы и форматы, обеспечивая точечное и персонализированное взаимодействие для достижения результатов. Эта форма маркетинга активно развивается и приобретает все большее значение для компаний и брендов. Digital-маркетинг позволяет таргетировать аудиторию с высокой точностью, анализировать поведение потребителей, адаптировать рекламные сообщения под их потребности и предпочтения.

Люди не воспринимают предложения, которые не соответствуют их запросам и предпочтениям. При этом реклама показывается клиенту именно в тот момент, когда он ищет оптимальное для себя решение и имеет повышенный интерес к конкретным категориям товаров или услуг. Если компания правильно выберет момент для рекламной коммуникации, то вероятность совершения покупки возрастет. Для успешного проведения такой рекламной кампании важно точно изучить потребности целевой аудитории и понять, какие факторы влияют на ее выбор. Кроме того, необходимо создавать персонализированные сообщения, поскольку безличная реклама менее эффективна. Следовательно, компаниям необходимо искать новые способы сбора информации о своих клиентах.

Если маркетинг в широком смысле – это изучение потребностей клиентов, создание рекламы с привлекательным для покупателей сообщением и получение целевого действия для увеличения прибыли компании, то цифровой маркетинг основан на использовании интернет-технологий, аналитике данных и онлайн-каналах коммуникации, в то время как обычный маркетинг ориентирован на традиционные методы продвижения, такие как телевизионная реклама, пресс-релизы и прямые продажи [10].

Не вызывает сомнения тот факт, что цифровой маркетинг развивается более быстрыми темпами, нежели маркетинг традиционный. В результате цифровизации сферы коммуникаций продвижение продуктов и услуг через онлайн-каналы превосходит другие методы как по затратам, так и по количеству контактов с потребителями. Большинство новых предложений на рынке теперь представлено исключительно в онлайн формате.

Важно отметить, что для продвижения продуктов и услуг цифровой маркетинг использует более детальную и интенсивную информацию, чем традиционный маркетинг. Эта особенность формирует специфику инструментов цифрового маркетинга, ориентированных прежде всего на управление поиском и получением информации потребителями через цифровые коммуникации [8].

Digital-маркетинг отличается от традиционного маркетинга не только площадками, на которых маркетологи продвигают товары, но и способами их продвижения. Традиционные площадки маркетинга включают в себя телевизионную, радио- и печатную рекламу, выставки, презентации и другие мероприятия, привлекающие внимание потенциальных клиентов в офлайн среде. Однако цифровые площадки маркетинга включают веб-сайты, социальные сети, e-mail рассылки, рекламные кампании в интернете,

мобильные приложения. Основное отличие между ними заключается в том, что цифровые площадки позволяют охватить более широкую аудиторию, быть более целенаправленными в рекламной кампании, а также легче измерять эффективность маркетинговых действий [1].

С развитием цифровых технологий digital-маркетинг оказывается все более популярным способом продвижения товаров и услуг, поскольку становится менее затратным, чем офлайн-маркетинг. Для повышения результативности цифрового маркетинга используется следующий ряд инструментов:

- **продвижение в поисковых системах.** Цель такого продвижения – генерация трафика на сайт. Поисковики анализируют, какие сайты наиболее релевантны запросу. На положение сайта можно влиять двумя способами: через поисковую рекламу и SEO-оптимизацию;
- **поисковая реклама** – один из видов контекстной рекламы, когда при настройке ключевых слов и аудитории поисковик ставит сайт на самое выгодное место;
- **SEO-оптимизация** – представляет собой комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта по результатам выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Такой инструмент помогает сайту подстроиться под алгоритмы поисковых систем и подняться выше в результатах поиска естественным путем;
- **контент-маркетинг** – создание актуального для клиентов контента и его распространение, включающее работу с текстом и медиа-форматами (видео, подкастами, фотографиями);
- **Email-рассылки**, позволяющие работать с разными сегментами аудитории. Можно выстраивать контент в зависимости от предпочтений клиентов или исходя из того, на какой стадии воронки продаж они находятся;
- **таргетированная реклама** – реклама в социальных сетях, за которую автор напрямую платит площадке;
- **нативная реклама** – объявления, которые подстраиваются под внешний вид и тональность площадки, где их публикуют [3].

Важной задачей digital-маркетинга становится влияние на поведение потребителей и их восприятие бренда. Благодаря возможности точного таргетирования и персонализации

рекламных сообщений маркетологи могут создавать более релевантные и привлекательные кампании, подстегивающие интерес к продукту или услуге. Они анализируют поведение потребителей, их интересы, предпочтения и местоположение, чтобы точно определить целевую аудиторию. Так, компании могут обращаться к потребителям с более релевантными предложениями, учитывая их индивидуальные потребности и предпочтения, что повышает вероятность успешного взаимодействия и конверсии. Кроме того, использование различных форматов контента (видео, аудио, текста) позволяет создавать эмоциональные связи с аудиторией и укреплять узнаваемость бренда [7].

Ярким примером выстраивания правильного позиционирования и восприятия бренда выступает компания Coca-Cola, которая успешно использует digital-маркетинг для продвижения своего бренда, запустив кампанию «Share a Coke», где на бутылках напитков печатают имена потребителей. Пользователи находят на полках магазинов персонализированные напитки и делятся фотографиями в социальных сетях, что приводит к огромному количеству активных публикаций и разговоров о бренде в интернете.

Еще одним успешным примером является компания Aviasales. С помощью контента Aviasales стимулирует потребление продаваемого продукта. Например, когда при росте курс доллара растут и цены на авиабилеты, компания призывает своих подписчиков в социальных сетях приобрести билеты по старым ценам. Это увеличивает продажи по зарубежным направлениям на 45%. Директор по коммуникациям Aviasales, Я. Дзенис отмечает: «Сейчас бренду недостаточно быть просто хорошо упакованным – важно, чтобы между пользователями и компанией была эмпатия. Такому бренду больше доверяют» [2]. Именно эмпатия между пользователями и брендом выстраивается путем развития бренда через digital-маркетинг.

Приведенные кейсы подчеркивают фокус маркетинга на потребителе и в то же время подразумевают необходимость связи с другими бизнес-операциями для достижения прибыльности. Для достижения этой цели Digital-маркетинг используется следующим образом:

- **идентификация** посредством маркетинговых исследований потребительского поведения;
- **прогнозирование** с помощью дополнительного канала в сети Интернет, по которому клиенты получают доступ к информации и совершают покупки;

- **удовлетворение** клиентов через соответствующий канал, включая удобство сайта использования (юзабилити), его работоспособность и особенности обслуживания пользователей [3].

Кроме того, стратегия цифрового маркетинга должна опираться на ряд фундаментальных принципов, одним из которых выступает *омниканальность*. Потенциальный клиент может взаимодействовать с компанией через различные каналы: социальные сети, электронную почту, мессенджеры. При этом все эти взаимодействия могут быть объединены в рамках общей базы данных. У компании сохраняется история взаимодействия с каждым клиентом с момента первого касания до заключения сделки, даже если человек при этом обращался к сотрудникам компании через разные средства коммуникации.

Не менее важным принципом становится *прозрачность*. Сложно оценить, сколько именно человек услышали рекламу по радио. Однако это легко отследить с помощью онлайн-статистики. Можно даже увидеть, какое именно рекламное объявление из десятков и сотен принесло наилучшие результаты. Вместе с тем возможно оценить окупаемость различных маркетинговых стратегий и рекламных каналов из расчета на вложенный рубль. Прозрачность позволяет компании прогнозировать и корректировать дальнейшие продажи.

Наконец, ключевым принципом является *учет пользовательского опыта*. Во время очередного касания с реальным или потенциальным клиентом сотрудник компании может просмотреть опыт всех предыдущих взаимодействий с ним, что позволяет подстраивать предложения для клиента, работать с возражениями, осуществлять продажи с большей конверсией [5].

Сегодня Digital-маркетинг необходим для бизнеса. Специалисты этой области помогают наладить коммуникацию между компанией и клиентами в рамках их уникального покупательского пути. Маркетологи-новаторы разрабатывают актуальный контент в необычном формате, размещая его в нужное время и в нужных местах. Рассмотрим основные преимущества цифрового маркетинга.

- **Расширение охвата.** Покупательский опыт большей части клиентов начинается в Интернете. Как правило, люди проходят через разные цифровые каналы, выбирая для себя оптимальные варианты.

- **Точный таргетинг.** С помощью SEO-оптимизации и грамотной стратегии для социальных сетей маркетологи создают более точные зацепки, что благоприятно сказывается на конверсии, выручке и узнаваемости бренда.
- **Гибкость.** Тактика цифрового маркетинга быстро подстраивается под разные задачи, которые нередко меняются в процессе работы.
- **Простота измерения.** Маркетологи могут без труда оценить результаты проделанной работы и выбрать наиболее подходящие тактики.

Вместе с тем цифровой маркетинг имеет и недостатки, связанные с продолжительным сроком ожидания результата, поскольку лояльность потребителей через социальные сети может формироваться на протяжении лет; дефицитом квалифицированных кадров в области цифрового маркетинга; необходимостью перманентного обновления знаний и повышения квалификации в условиях изменчивой маркетинговой среды [6].

Поскольку цифровой маркетинг непосредственно взаимодействует с Интернетом, где тренды меняются с огромной скоростью, важно рассматривать действительно рабочие маркетинговые стратегии и наиболее актуальные digital-тенденции. Во-первых, в персонализированных коммуникациях все больше используется искусственный интеллект (далее – ИИ). За относительно небольшой срок он стал полезным маркетинговым инструментом, оптимизирующим рекламу, генерирующим уникальные тексты и графику. Владельцам бизнеса и маркетологам ИИ помогает в создании целого спектра гипотез по продвижению продукта: как правильно провести анализ целевой аудитории, выбрать каналы продвижения, сформировать уникальные товарные предложения под каждый сегмент [9].

Во-вторых, важным инструментом коммуникации становится ребрендинг. В 2023 г. крупные компании активно использовали его как повод для привлечения внимания. Например, МТС изменила свой логотип, убрав из него символичное яйцо, Delivery Club стал называться «Маркет Деливери», SberМегаМаркет – Мегамаркетом, изменения в визуальной концепции претерпели Яндекс.Лавка, Tutu и иные известные компании.

В-третьих, ввиду закрытия некоторых зарубежных платформ, конкуренция в области рекламы стала более острой, что побудило отечественные компании создавать альтернативные рекламные площадки. Одним из явных лидеров сегодня выступает Яндекс, который в 2023 г. представил несколько новых форматов продвижения и внедрил

функциональные улучшения. Теперь аудиторные настройки включают более 600 групп, что позволяет точнее настраивать таргетированную рекламу. Наконец, к концу 2023 г. месячная аудитория Telegram достигла отметки в 82,3 млн. Мессенджер совершенствует свои возможности и уже за 2023 г. сделал несколько полезных для бизнеса обновлений [4].

Цифровой маркетинг стабильно удерживает лидирующие позиции в сегментах B2C (коммерческое взаимодействие бизнеса и частных лиц) и B2B (бизнес-модель, в которой одна компания продает товар или услугу другой организации). Важность использования цифрового маркетинга очевидна – современные технологии позволяют наиболее эффективно подходить к потенциальным клиентам, понимать их потребности и осуществлять продажи.

Цифровой маркетинг легко автоматизируется, контролируется и измеряется. Это снимает лишнюю нагрузку с маркетологов, обеспечивает прозрачность работы отдела продаж для руководителей, позволяет тестировать и анализировать гипотезы, инструменты и каналы, выбирая наиболее эффективные из них. Необходимо научиться максимально использовать его потенциал, ведь Digital-маркетинг – это не просто предоставление потребителю интересного контента и привлекательных дизайнерских решений, а понимание цифр и умение их анализировать.

Библиографический список:

1. Давыдов В. В. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога / В. В. Давыдов, М. В. Федоров. М.: Издательство АСТ, 2022. 482 с.
2. Малевская В. Контент-маркетинг Aviasales: путешествия, юмор и ситуативная реклама [Электронный ресурс] // VS.RU. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/44178-kontent-marketing-aviasales-puteshestviya-yumor-i-situativnaya-reklama?ysclid=lv6h5tdwsy895490353> (дата обращения: 15.04.24).
3. Павлюк Ю. Digital всемогущий. 101 инструмент для повышения продаж с помощью цифровых технологий. М.: Эксмо, 2021. 198 с.
4. Плотников Р. 9 эффективных трендов digital-маркетинга 2024 года [Электронный ресурс] // Бизнес-секреты – медиа о бизнесе от банка Тинькофф. Режим доступа: <https://secrets.tinkoff.ru/blogi-kompanij/trendy-digital-marketinga-v-2024-godu/?ysclid=lv3hf645sg444596602> (дата обращения: 15.04.24).

5. Реброва Н. П. Цифровой маркетинг. Учебное пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. М.: Прометей, 2020. 164 с.
6. Шарифьянов Д. Digital-маркетинг. Инструменты, каналы, стратегия и принципы цифрового маркетинга. Екатеринбург: Издательские решения, 2023 70 с.
7. Кеннеди Д. Жесткий директ-маркетинг: Заставьте покупателя достать бумажник. М.: Альпина Паблицер, 2022. 379 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. М.: Бомбора, 2023. 272 с.
9. Остервальдер А. Разработка ценностных предложений: как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. М.: Альпина Паблицер, 2023. 312 с.
10. Dodson I. The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016. 400 p.

D.V. Korobova. Digital-marketing as a new form of marketing and advertising

The article examines the specifics of digital marketing, including its main tools for attracting customers, the impact on consumers, as well as the advantages and disadvantages of this form of marketing. The article focuses on how digital marketing helps companies effectively interact with the audience through various digital tools, and what advantages and risks are associated with using this approach.

Keywords: Digital marketing, digital marketing, online advertising, Internet promotion, social networks, content marketing, Internet.