ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Лебедева Марина Сергеевна

студент, Российский Университет Дружбы Народов, РФ, Москва

Аннотация. В данной статье затронута тема digital-маркетинга, его инструментов и практика применения. Дано определение понятию digital-маркетинг, а также описание инструментов и их эффективность относительно этапов воронки продаж.

Ключевые слова: digital-маркетинг, инструменты digital-маркетинга, платная реклама, performance, брендовая коммуникация, воронка продаж, awareness, мобильная реклама, дисплейные форматы, SEO, SMM, consideration, preference, purchase, loyalty, advocacy.

Роль интернета в нашей жизни растет с каждым годом: за 10 лет интернет проникновение выросло с 64% до 91% (2010-2020). А мобильный интернет занял более 80% от всего трафика, который есть в интернете. Люди стали проводить онлайн огромное количество времени, связано это непосредственно с перемещением потребления видео в наши телефоны, компьютеры, планшеты и т.д. Это отразилось на том, что интернет, как медиа в целом, привлекает все больше инвестиций: в 2010 году – около 14%, в 2019 – это уже 49%. Интернет растет, соответственно, и растет проникновение в разные возрастные группы, постепенно стирая стереотип, что интернет – это пространство молодых людей. Все больше и больше демографическая структура по использованию интернета напоминает демографическую структуру в России в принципе. Все это делает цифровые ресурсы наиболее привлекательным для развития бизнесов, точнее для привлечения клиентов, через этот постоянно растущий ресурс. Занимается этим digital-маркетинг.

Что такое digital-маркетинг? Digital-маркетинг - это процесс продвижения товаров и услуг через цифровые каналы, такие как социальные сети, SEO, электронная почта и мобильные приложения. Любая форма маркетинга, в которой задействованы электронные устройства, считается digital-маркетинг. Отличается от традиционного маркетинга задействованными площадками. В традиционном используются такие площадки, как радио, телевидение, наружная реклама, листовки, а digital-маркетинг предполагает взаимодействие с аудиторией через цифровые носители (телефон, планшет, компьютер и т.д.)

Особенности digital-маркетинга:

- Большой охват: как уже говорилась ранее, интернетом пользуется огромное количество людей (более 80% населения России).
- Простота в измерении результатов: существующие системы аналитики позволяют владельцам бизнесов быстро и точно оценить эффективность рекламных кампаний и, в последствии, оптимизировать стратегию.
- Автоматизация: некоторые сервисы и инструменты digital-маркетинг позволяют экономить время маркетологов за счет своей автономности.
- Возможность быстрого отклика: позволяет находиться в постоянной связи с пользователями.

Роль digital-маркетинга.

Главная роль Digital-маркетинга заключается в продвижении бизнесов (малых, средних и крупных) на цифровых платформах. Все большая и большая доля рекламных бюджетов уходит именно на digital-маркетинг. Проникновение digital в компанию также растет, и пользователи уже не представляют себе компании, у которых нет сайта, блога или интернет-рекламы, которая появляется при введение в поисковую строку ключевых слов. Для полного понимания роли digital для компании выделяется три пункта, от чего эта роль соответственно и зависит.

Первый пункт – это платная реклама, та реклама, которую мы видим в социальных сетях и в интернете в целом.

Второй пункт, не менее важный, это собственные активы компании, туда может входить вебсайт, брендовый аккаунт, блог в социальных сетях, и также в этот пункт можно включить CRM системы.

Третий пункт – это сарафанное радио или, как сейчас это называют, buzz-маркетинг. Ещё более простым языком – это создание ажиотажа, который получается при запуске рекламы. Люди начинают обсуждать компанию, разносить информацию о бренде, о ее рекламе, тем самым получается органический охват аудитории, который не был обеспечен платной рекламой. Digital-маркетинг здесь выступает как распространитель.

Соответственно присутствие или же отсутствие этих пунктов определят роль digital-маркетинга для компании.

Два блока digital-инструментов.

В современном digital-маркетинге можно столкнуться с правилом, что инструменты (форматы, каналы) делятся на 2 блока: первый – это форматы и каналы для брендовой коммуникации, второй блок – перфоманс (perfomance), здесь форматы и каналы работают преимущественно для достижения измеримых целей, которые непосредственно влияют на сам бизнес: стоимость посещения сайта, стоимость покупки и т.д. В этом блоке инструменты призваны обеспечивать эффективную цену за такое действие. А брендовая коммуникация, рассчитана на работу на верхних этапах воронки продаж, соответственно задействованы в построении знаний о бренде.

Описание digital-инструментов.

Чтобы более подробно разобраться с существующими инструментами digital-маркетинга, рассмотрим их на воронке продаж.

Awareness (осведомленность) – самый верхний блок воронки продаж. На этом этапе бренд отстаивает знания о своем продукте и о своем бренде, доносит миссию. Здесь лучше всего работают следующие инструменты:

- Онлайн-видео. Видео повышают лояльность клиентов и помогают продвигать бренд. Сегодня не каждый человек готов читать длинные тексты, поэтому видеоконтент стремительно набирает обороты.
- Социальные сети (SMM). Данный инструмент имеет огромный потенциал охвата, так как почти каждый человек их использует.
- Дисплейные форматы рекламы. Это баннеры, статичные и динамические, видео, которые размещаются на сайтах или в приложении издателя.
- Мобильная реклама. Такая реклама распространяется с использованием мобильных телефонов. Также, как и социальные сети имеет огромный потенциал охвата, в связи с тем, что телефонами сейчас пользуется огромное количество людей.

Следующий блок это Consideration (рассмотрение). На этом этапе пользователь уже знает о нашем существовании и рассматривает наше предложение. Тут также, как и в предыдущем блоке работаю:

- Онлайн-видео
- Социальные сети

- Дисплейные форматы рекламы

Эти форматы были описаны выше. Здесь они также работаю, так как человек, увидев ролик начинает о нем помнить и у него повышается уровень рассмотрения этого бренда к покупке.

Следующий этап воронки – Preference, стадия предпочтений. Здесь нам необходимо сделать так, чтобы клиент обратил внимание именно на наш предложения. Здесь работает больше контекстная реклама — это вид интернет-объявлений, которые демонстрируются пользователю в тот момент, когда он сам проявляет интерес к товару или услуге. Также работают различные промо-акции – это вид рекламы, при которой воздействие идет прямо на целевую аудиторию, с целью повышения лояльности. Социальный сети на данной стадии играют не менее важную роль, так как влияние блогеров сейчас огромное, люди доверяют лидерам мнений и предпочитают те продукты, которые продвигаются известными им людьми.

Далее идет конверсионная часть воронки, где происходят непосредственно покупки и необходимые нам целевые действия, которые и являются целью бизнеса.

Первая стадия конверсионной части начинается со стадии purchase, на которой уже совершается покупка, то есть потребитель становится нашим покупателем. На этом этапе достигать цели нам также помогают performance инструменты, особенно социальные сети, контекстная реклама, а также SEO (search engine optimization - продвижение в поисковой выдаче: поднятие позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем). Хорошими действовать будут такие инструменты, как размещение в интернет-магазинах и маркетплейсах и CPA-сети – это баннерные сети с моделью закупки по какому-либо конкретному действию.

Loyalty – послепродажная ступень, на которой у человека формируется лояльность, здесь работают CRM-программы, с помощью которых есть возможность дополнительно коммуницировать или продолжить общение, также здесь можно подключить различие специальные проекты, под этим можно подразумевать любой контент, который делается в интернете. Например, это может быть написание статей, интересных постов в социальные сети, создание видео-блога, проведение интервью. Все эти инструменты формируют лояльность.

Последняя стадия воронки продаж advocacy, на ней этой стадии потребители становятся постоянными покупателями, у которых уже сформирована лояльность, и, можно сказать, начинается органическая реклама продукта. Здесь также хорошо работают лидеры мнений, потому что они сами выступают, как представители бренда и рассказывают от себя, будто они потребители бренда. И на этом этапе также работают порталы и платформы, на которых пользователи оставляют отзывы, делиться своим опытом и т.п.

В интернет-пространстве большое количество различных инструментов, форматов и способов коммуникации с аудиторией, каждый бренд может подобрать индивидуальную стратегию digital-маркетинга, которая будет подходить компании и быть максимально эффективной.

Если касаться вопроса практики применения digital-инструментов, то можно просто открыть любую поисковую систему вбить туда любой поисковой запрос и внимательно осмотреть страницу, на которой будут располагаться различные баннеры, и первые несколько сайтов будут с пометкой «реклама». Например, если вбить в поисковую строку запрос «найти работу», то нам сразу же выдаст рекламу сайта hh.ru.

В заключение стоит сказать, что digital-маркетинг все больше проникает в стратегию продвижения каждой компании, каждого бизнеса, что делает необходимым изучения инструментов этой сферы, чтобы вести эффективную деятельность и успешно привлекать клиентов.

Список литературы:

1. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов/Д.А. Шевченко. – Текст: электронный // Практический маркетинг. -2019.- №10(272) – С. 29-37. https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov. Режим доступа: Научная электронная библиотека cyberlinka.

2. Инструменты Digital-маркетинга: тренды 2022 года с наглядными примерами. – URL: https://www.insales.ru/blogs/university/instrumenty-digital-marketinga -Текст: электронный.

3. Виды воронок продаж. – URL: https://quokka.media/shpargalka/vidy-voronok-prodazh/ -Текст: электронный.

4. Контекстная реклама: принципы работы и особенности. – URL: https://skillbox.ru/media/marketing/kontekstnaya_reklama/ -Текст: электронный.

5. Что такое диджитал-маркетинг. – URL: https://semantica.in/blog/chto-takoe-didzhital-marketing.html -Текст: электронный.

6. Диджитал-маркетинг (цифровой маркетинг. -URL: https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-digital-marketing/ -Текст: электронный.

7. Курс «Основы интернет-маркетинга: старт в профессии»/Нетология. – URL: https://netology.ru/