

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Нурланова Асылжамалзулзазиля Нурланкызы

магистрант, Казахский Национальный Университет имени Аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

Сокира Татьяна Сергеевна

научный руководитель, канд. экон. наук, и.о. профессора, Казахский Национальный Университет имени Аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

Digital-маркетинг представляет собой цифровой маркетинг, который характеризуется как таргетивный и интерактивный маркетинг товаров и услуг, опирающийся на цифровые технологии. Таким образом, происходит привлечение и удержание потребителей. К основным целям digital-маркетинга относятся продвижение бренда и повышение реализации посредством разных способов. Digital-маркетинг определяется широким выбором маркетинговых тактик, улучшающих продвижение товаров, услуг и брендов. Методы digital-маркетинга включают в себя не только мобильные технологии, традиционное телевидение и радио, но и интернет как основной коммуникационный посредник.

Первое упоминание термина «digital-маркетинг» можно отнести к середине 80-х годов. Именно в это время компанией SoftAd Group (на данный момент ChannelNet) была разработана рекламная кампания, вследствие чего некоторые автопроизводители, посылая вкладыши из журнала письмом, получали дискету с информационным содержанием о продвижении разных марок автомашин и предложением бесплатных тест-драйвов.

Согласно отчету eMarketer году расходы на digital-маркетинг к 2021 достигли 51,1% от общего объема расходов на рекламу в мире. Учитывая продолжающееся сокращение расходов на традиционный маркетинг, можно отметить, рост расходов на 4,8%, чем в 2019 году [4].

Ускоренный прогресс цифровых средств массовой информации способствовал развитию новых способов медиа в рекламе и маркетинге. В связи с ростом популярности и использованием мобильных устройств, имеющих доступ к digital-каналам, цифровая реклама получила широкое распространение [5]. Digital-маркетинг в качестве основных мероприятий пользуется: поисковой оптимизацией (SEO), поисковым маркетингом (SEM), контент-маркетингом, маркетингом влияния (influencer marketing), автоматизацией создания контента, маркетингом в электронной коммерции, маркетингом социальных медиа (SMM), прямыми рассылками, контекстной рекламой, рекламой в электронных книгах, программах, играх и других видах цифровой продукции. Кроме того, применяются каналы, которые не нуждаются в применении сети интернет: мобильные телефоны, обратный звонок, мелодии удержания звонка. Клиентоориентированный подход является фундаментальной концепцией digital-маркетинга[1].

Основная характеристика digital-маркетинга определяется непрерывно растущими и гибко адаптирующимися технологиями. Эти же черты присущи и стратегиям и разработкам digital-маркетинга. Все это приводит к главным моментам digital-маркетинга.

- Ориентация на возможности digital-маркетинга при рыночной сегментации для выделения целевых рынков, например, B2B, B2C, P2P, что способствует применению методов краудсорсинга, - **сегментация**.
- К лидерам внимания относят общества и людей, которые могут воздействовать на мнение потребителей, поэтому основополагающая идея digital-таргетинга заключена в

них. Главным методом влияния на лидеров мнений стала платная реклама, например, Facebook Advertising, Google Adwords, MyTarget и другие RTB-площадки, посредством сложных sCRM систем (social CRM). Это вызвано большой популярностью инфлюенсеров в социальных сетях, в частности Инстаграм, Тик Ток. Это получило название **маркетинг влияния**.

- Для **анализа поведения пользователей (Online Behavioural Advertising, ОВА)** проводится сбор информации об онлайн активности с разных устройств и сайтов, чтобы основываясь на интересах, предпочтениях и потребностях пользователей, осуществлять доставку рекламных сообщений.
- В последнее время большое распространение приобретает установление **коллаборации** организаций, провайдеров технических услуг, цифровых агентств, предусматривающее оптимизацию действий и применения ресурсов.
- Ведущее место в digital-маркетинге можно отдать **ремаркетингу**. Благодаря данной методике производится публикация таргетивной рекламы.
- **Реклама в играх**. Наиболее распространенный пример применения digital-маркетинга определяется билбордами в спортивных играх. Кроме того, брендинг игровых объектов, например, машины, одежда или оружие может осуществляться встроенной рекламой.

Применение методов и способов digital-маркетинга приводит к продвижению товаров и услуг различных брендов и ритейлов, а также к обеспечению онлайн-поддержки потребителей посредством круглосуточных сервисов, мгновенного реагирования на сообщения потребителей, оперативной обработки заказов и др. Результатами взаимодействия фирм с потребителями и налаживание связи с ними в социальных сетях являются положительные и отрицательные отзывы о фирмах. Также фирмы могут определить оптимальные для них медиа-платформы, на которых есть возможность увеличения аудитории и привлечения новых клиентов. Из этого следует, что digital-маркетинг становится фактором растущих преимуществ для фирм.

Пользователи в социальных сетях часто выделяют те или иные товары или фирмы, делясь собственным опытом. Исследование Инстаграм показало, что пользователи данной сети, размещая на своих страницах фотографии с едой, отмечают локации и способствуют рекламе бренда[3].

Инструменты digital-маркетинга характеризуются способами, средствами и процедурами, которые способствуют оповещению большего количества людей, привлечения внимания потенциальных потребителей к фирме, товару или услуге. К основным инструментам digital-маркетинга относятся:

- Особенностью **контекстной рекламы** является размещение объявлений рекламы (в форме текстов, графиков и ссылок) на соответствующих сайтах;
- Цель **SEO-продвижения** заключается в поднятии сайта рекламодателя при тематических запросах после выполнения поисковой оптимизации;
- На сторонних тематических интернет-ресурсах размещается **баннерная реклама** как графические баннеры, предлагающих те или иные товары и услуги;
- Еще одним способом интернет-рекламы стали **всплывающие окна** на тематических площадках;
- Благодаря **телевизионной рекламе** появляется возможность максимального охвата аудитории разных возрастных групп, не смотря на более высокую стоимость в сравнении с интернет-рекламой;
- Еще одним эффективным методом предложения своих товаров или услуг является **радиореклама**;
- Характеристикой **нативной рекламы** является публикация на сторонних интернет-ресурсах отзывов, экспертных мнений, которые направлены на приобретение товаров или услуг;
- **СМС-рассылки** связаны с рассылкой рекламных сообщений, включающих предложения рекламодателей пользователям сотовых операторов;
- Мотивация инсталлирования приложений и использования других цифровых продуктов и услуг в современное время осуществляется посредством **QR-кодов в offline**.
- Производство контента характеризуется **вирусной рекламой**, причем контент

предусматривает провокационное содержание, и это приводит его распространение в сети непосредственно самими пользователями.

Кроме того, digital-маркетинг предусматривает использование других инструментов, созданных на основе цифровых технологий, например: рекламные предложения при установке приложений; рассылка на электронную почту; мелодии, применяемые при удержании абонентов на линии, газеты и флаеры с QR-кодами[2].

Современная ситуация отражает последние тенденции в мировом маркетинге: digital-маркетинг характеризуется быстрым и активным развитием, выходящим на главный план. При привлечении потенциальных потребителей возможно достижение высоких результатов за счет применения большего количества каналов digital-маркетинга. Продвижение компании или бренда и получение высокой прибыли можно достичь за счет ведения бизнес-страниц в социальных сетях; съемок видео; производства качественного контента; партнерства с ведущими блогерами; объединения контекстной рекламы с SEO.

Список литературы:

1. Амирова Д.Р. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения / Д.Р. Амирова, О.И. Запорожец // Вестник Евразийской науки – 2019. –Т.11. - №2. – С.3.
2. Годин В. В. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов / В. В. Годин, А. Е Терехова // Е – Менеджмент – 2019. - т.2. - №3. - С.13-21.
3. Голубева М. А. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики / М. А. Голубева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. -2019.- №5-1(119). – С. 118-125.
4. Миронова О.А. Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровизации экономики и формирования потребительских предпочтений // Вестник РГЭУ РИНХ. – 2019. – №2. – С. 20-27.
5. Плотников А.В. Особенности развития Интернет-маркетинга // Московский экономический журнал. – 2019. – №8. – С. 22-26.
6. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. М. : ИНФРА-М, 2019. 418 с.