

DIGITAL MARKETING И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

*Сушкина А.С.,
Фахуртдинова М.А.,
Требушевский М.Д.,
Денисова М.И.,
Институт торговли и сферы услуг,
Сибирский федеральный университет*

Аннотация: в данной статье рассмотрены теоретические аспекты понятий digital маркетинг и digital-продвижения. Ведь в век развивающихся цифровых технологий, со стороны организаций и их работников наблюдается огромный спрос ко всем возможным электронным услугам. Поддержание конкурентоспособности предприятия требует больших усилий, поэтому сейчас невозможно представить предприятие, которое не использовало бы различного рода рекламу, а именно каналы digital-продвижения.

Так как сфера торговли является высоко конкурентной, то любое предприятие должно быть заинтересовано в digital-продвижении, так как это относительно новое направление, и оно только набирает обороты. Такие действия позволят им не просто выживать на рынке, но и успешно функционировать на нем.

Также в статье разделяются такие понятия, как «digital маркетинг» и «интернет маркетинг», ведь многие ошибочно воспринимают эти понятия, не улавливая всю суть. В данной работе рассматриваются и сами каналы digital-продвижения, а также обосновывается необходимость использования такого продвижения. Так как к digital-продвижению прибегают все больше и больше организаций в силу того, что оно уже зарекомендовало себя и дает большой результат.

Ключевые слова: маркетинг, digital маркетинг, интернет маркетинг, digital-продвижение, реклама, целевая аудитория, конкурентоспособность

На сегодняшний день, наиболее успешное функционирование предприятия невозможно без грамотно организованной маркетинговой деятельности. Так как поддержание конкурентоспособности предприятия на рынке и отстройка от конкурентов требуют больших усилий. Это обуславливается высокой изменчивостью внешней среды, а также множеством динамичных внутриорганизационных процессов [1].

Если рассматривать ситуации, сложившиеся на рынках большинства развитых стран, то можно отметить, что данные рынки близки к перенасыщению, а также характеризуются высокими темпами обновления ассортимента. Иными словами, можно резюмировать, что ситуация, сложившаяся на вышеупомянутых рынках, близка к тому, что предложение превышает спрос.

Данная ситуация определяет барьер для новых игроков, входящих на рынок. Большинству новых производителей приходится искать свободную нишу, либо конкурировать с «акулами бизнеса». В результате чего большинство новых предприятий закрываются в первый год своего существования. Так как предпринимателю не удастся приспособиться к рыночным условиям, а также правильно определить и адаптировать стратегию [2].

Для гибкого приспособления к рыночным условиям необходимо грамотно организовать маркетинговую деятельность на предприятии. На се-

годняшний день, в большинстве фирм, маркетинг представляет собой комплекс мероприятий, направленных на планирование, организацию, ценообразование, разработку товаров и их доставку существующим и потенциальным покупателям [1].

Однако, в условиях столь сильной конкуренции, появляется необходимость интеграции маркетинга и проектного менеджмента. Основной причиной, ориентации на проектный менеджмент, послужила его способность достигать поставленных целей, придерживаясь определенных параметров качества, используя ограниченное количество ресурсов и минимальному отклонению от установленных сроков. Все это послужило основой для внедрения в бизнес практику маркетинговых проектов [3].

Для более глубокого понимания исследуемой темы необходимо иметь четкое понимание о том, что такое digital маркетинг и digital-продвижение.

Отправной точкой использования digital-пространства в маркетинговых целях можно считать 90-е годы прошлого века. Именно тогда первые сайты начали размещать информацию о реализуемых ими товарах. Затем онлайн-маркетинг перешел на новую ступень своего развития. В результате чего, в настоящее время, можем видеть его в форме отличной от первоначальной. Он включает в себя торговлю бизнес идеями, услуга-

ми, информационным пространством и многое другое.

Крупными компаниями, из разряда Google, Yahoo, и MSN, была проведена сегментация и вывод рынка онлайн-рекламы на качественно новый уровень. В результате чего, для малого и среднего бизнеса стали доступны возможности по удобной, недорогой и быстродоступной рекламе в социальных сетях, а также на различных сайтах.

Таким образом, данный концептуально новый подход к маркетингу, создал возможность донести коммуникацию до максимального числа аудитории любому владельцу идеи или продукта.

Поэтому для полного понимания данной темы необходимо свободно оперировать понятием «digital маркетинг».

По мнению Д. Сопиной, digital маркетинг – это маркетинг товаров и услуг, использующий цифровые технологии для взаимодействия с потребителями на всех этапах [4].

В. Клыков определяет digital маркетинг как цифровой или интерактивный маркетинг – это использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда [5].

Н. Жестков утверждает, что digital маркетинг подразумевает не столько привлечение клиентов с помощью Интернет, сколько использование цифровых технологий для привлечения и удержания клиентов [6].

А. Романов считает, что digital (цифровой) маркетинг – это способ продвижения бренда или продукта за счет использования всевозможных форм цифровых каналов [7].

По мнению А. Гусарова digital маркетинг – это продвижение бренда и привлечение клиентов с помощью всех возможных цифровых каналов [8].

Важно понимать, что отождествление понятий «digital маркетинг» с «интернет маркетингом» является ошибочным. Данное отождествление чаще всего происходит по причине того, что интернет маркетинг, со всеми своими инструментами, входит в структуру digital-сферы, но большинство маркетологов игнорируют данный факт. Рассмотрим главные отличительные черты «digital маркетинга» и «интернет маркетинга» [9]:

1) Если говорить об отличиях в сфере воздействия на целевую аудиторию, то интернет маркетинг включает в себя только онлайн-сферу, в то время как digital-маркетинг включает в себя как онлайн, так и оффлайн-сферу.

2) Говоря о различиях между данными понятиями с точки зрения каналов распространения рекламы, то можно сказать, что digital маркетинг не ограничивается интернет пространством, которое включает в себя только лишь рекламу в сети интернет, а охватывает все существующие виды

цифровых каналов. Например, рекламу на телевидении, рекламу на радио, рекламу в мобильных приложениях.

3) По способу коммуникации с целевой аудиторией интернет маркетинг отличается тем, что он включает в себя email-рассылки, лендинги, сайты, рекламу (поисковая, баннерная, таргетированная, контекстная), в то время как digital-маркетинг включает в себя цифровое телевидение, рекламу в онлайн-играх и мобильных приложениях, мессенджеры, интерактивные экраны.

4) Если рассматривать целевую аудиторию интернет маркетинга, то она значительно меньше, так как это люди, которые имеет доступ к сети Интернет, в то время как целевая аудитория digital маркетинга намного шире, она включает в себя тех, кто имеет доступ к сети Интернет, а также тех, кто смотрит рекламу на телевидении, слушает рекламу на радио и т.д.

В силу того, что тенденции на рынке рекламы постоянно изменяются, то можно сделать вывод о том, что на данный момент у рекламы в сети Интернет прослеживается наиболее положительная динамика и доля такой рекламы возрастает, в то время как реклама на радио и телевидении становится не такой актуальной. Таким образом можно говорить о том, что реклама в сети Интернет имеет наибольшую актуальность, но не стоит забывать, что такое продвижение имеет как преимущества, так и ряд недостатков. Поэтому будет целесообразным рассмотреть главные достоинства и недостатки продвижения в сети Интернет.

Всемирная глобальная сеть или же иными словами – Интернет, данный канал на сегодняшний день, характеризуется наибольшей востребованностью и эффективностью. Все устройства, имеющие подключение к интернету, такие как мобильные телефоны, компьютеры, ноутбуки, наручные часы и т.д., формируют данный канал.

Интернет предоставляет множество возможностей, с точки зрения рекламы. Например: реклама в поисковой выдаче, в социальных сетях, на различных сайтах и многое другое. В качестве рекламы в интернете могут выступать картинки, видео, посты, статьи, аудиозаписи, в том числе инфографика.

Стоит отметить, что не смотря на рост цен интернет-рекламы, она по прежнему остается более дешевой, чем телевидение или радио, что характеризует данный digital-канал как более доступный. Данный факт положительно оценивается малым и средним бизнесом, так как многие организации, особенно на начальных стадиях своего существования, не в состоянии себе позволить дорогостоящую рекламу на телевидении. Помимо этого, преимуществом данного канала является более легкий

мониторинг показателей эффективности рекламы. Существует множество показателей, по которым оценивается эффективность интернет-рекламы, которые наглядно позволяют оценить эффективность рекламы в цифрах. Например, число показов объявления, число подписчиков, вовлеченность (лайк, репост, комментарий), среднее время взаимодействия пользователя с сайтом и т.д.

Однако, существует ряд негативных моментов, которые стоит рассмотреть. Так как стоимость интернет продвижения относительно невелика, а входные пороги достаточно низки, поэтому существует достаточно высокая конкуренция при интернет продвижении.

Помимо этого, неотъемлемой частью интернет-рекламы являются тренды, что обуславливает необходимость в их регулярном мониторинге. Реклама, которая не соответствует трендам, моментально теряет свою эффективность, так как она становится не интересной для потенциальной целевой аудитории. Ключевым недостатком интернет-продвижения может послужить тот факт, что интернет-реклама подходит не всем организациям. Чаще всего, наименее результативные рекламные компании в интернет-пространстве у организаций сферы B2B.

Теперь целесообразно рассмотреть инструментарий интернет-каналов [10].

1. SEO – оптимизация сайта с позиции поисковой выдачи, с учетом различных запросов.

2. Контекстная реклама – вид рекламы, позволяющий показывать рекламные объявления пользователю, исходя из истории его предыдущих запросов.

3. Баннерная реклама – размещение визуальных баннеров (статических или динамических) различных тематических сайтах.

4. Вирусная реклама – реклама, получившая широкое распространение благодаря пользователям, без участия организации.

5. Рекламные окна – всплывающие окна на сайтах с близкой тематикой.

6. Email-рассылка – рассылка электронных писем по определенной базе адресов.

7. Таргетированная реклама – реклама, направленная на определенную аудиторию.

8. Нативная реклама – естественные рекламные материалы на сторонних ресурсах, например, обзор на товар.

9. Контент-маркетинг – вовлечение пользователей с помощью уникального контента.

Важно понимать, что каждый инструмент решает свою задачу. Так, электронная рассылка хорошо работает на удержание клиентов; баннерная и вирусная реклама – на быстрое привлечение,

интерес к бренду, товару или услуге; SEO и контент-продвижение работают на прогрев клиента, выстраивая длительные отношения с потенциальными покупателями.

Для digital-маркетинга характерно проявление в одной из двух форм «push» или «pull». Push с английского значит «толкаем», а «pull» – «тянем». При помощи push digital маркетинга происходит «навязывание» клиенту. Данный вид маркетинга включает в себя различные почтовые рассылки или иными словами – спам. Для pull digital маркетинга характерна концепция ненавязчивого вовлечения клиента при помощи цифровых media [11].

На данный момент, рынок рекламы – один из самых динамичных рынков в мире. Это обуславливается постоянно изменяющимися запросами и предпочтениями потребителей, а также совершенствованием технологий.

Именно поэтому возникает необходимость в развитии digital-направления, которое служит неким драйвером развития рынка рекламы.

Благодаря digital-пространству и новым бюджетным инструментам, многие малые фирмы могут доносить свою коммуникацию до миллионов возможных потребителей. Данный факт способствует развитию как фирмы, так и экономики в целом, и значительно повышает выживаемость малых предприятий [11].

Если рассматривать digital-продвижение в условиях российских реалий, то приоритетным направлением выступает интернет-продвижение. Определяющим фактором является: низкая стоимость рекламы и высокая отдача (конверсия) [11].

Большинство крупных фирм, присутствующих на рынке достаточно долгое время, успели перенасытить различные digital-каналы, целевая аудитория перестала воспринимать рекламу по телевидению, радио и т.д. Однако, в интернет-пространстве возникает иная картина. При качественной рекламе, заключающей в себе ценностный посыл, наблюдается, как правило, положительный отклик со стороны аудитории, что делает необходимым анализ эффективности рекламы и оценку ключевых показателей. При этом, в интернет-пространстве, данные процессы характеризуются относительной простотой.

Таким образом, можно говорить, что digital-продвижение является эффективным инструментом, направленным на привлечение новой аудитории, а также на удержание уже имеющейся. В наше время данное продвижение может послужить значительным драйвером к повышению конкурентоспособности предприятия. Не мало важным аспектом является доступность данного вида продвижения.

Литература

1. Катернюк А.В. Основы современного маркетинга: учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 666 с.
2. Полковников А.В., Дубовик М.Ф. Управление проектами. Полный курс MBA. Москва: Олимп-Бизнес, 2015. 552 с.
3. Солянтэ А.Ю. Управление проектами в компании: методология, технологии, практика. Москва: Синергия, 2012. 816 с.
4. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://internet-marketings.ru/digital-marketing>
5. Интересное о Digital Маркетинге [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ukraine.net/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.XKOC99IzZ1s>
6. IN-SCALE [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/digital-marketing>
7. ReklamaPlanet [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://reklamaplanet.ru/marketing/didzhital>
8. Gusarov [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gusarov-group.by/digital-marketing-uzhe-ne-tot-razbiraemysya-pochemu>
9. Marketing ревизор [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese>
10. Leadmotive [Электронный ресурс]. 2018. Режим доступа: <https://leadmotive.ru/pokazateli-effektivnosti-internet-reklamy>
11. Prikhodko A.A., Yushkova L.V. Modification of paradigm for advertising and public relation activities within the context of intensive development of social media [Электронный ресурс]. Красноярск: СибГАУ им. М.Ф. Решетнева, 2012. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_22890323_27643716.pdf

References

1. Katernyuk A.V. Osnovy sovremennogo marketinga: uchebnoe posobie. Rostov-na-Donu: Feniks, 2008. 666 s.
2. Polkovnikov A.V., Dubovik M.F. Upravlenie proektami. Polnyj kurs MBA. Moskva: Olimp-Biznes, 2015. 552 s.
3. Soolyatte A.YU. Upravlenie proektami v kompanii: metodologiya, tekhnologii, praktika. Moskva: Sinergiya, 2012. 816 s.
4. Internet-marketing [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://internet-marketings.ru/digital-marketing>
5. Interesnoe o Digital Marketinge [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://ukraine.net/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.XKOC99IzZ1s>
6. IN-SCALE [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://in-scale.ru/blog/digital-marketing>
7. ReklamaPlanet [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://reklamaplanet.ru/marketing/didzhital>
8. Gusarov [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://gusarov-group.by/digital-marketing-uzhe-ne-tot-razbiraemysya-pochemu>
9. Marketing revizor [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese>
10. Leadmotive [Elektronnyj resurs]. 2018. Rezhim dostupa: <https://leadmotive.ru/pokazateli-effektivnosti-internet-reklamy>
11. Prikhodko A.A., Yushkova L.V. Modification of paradigm for advertising and public relation activities within the context of intensive development of social media [Elektronnyj resurs]. Krasnoyarsk: Sib-GAU im. M.F. Reshetneva, 2012. Rezhim dostupa: https://elibrary.ru/download/elibrary_22890323_27643716.pdf

DIGITAL MARKETING AND ITS FEATURES

*Sushkina A.S.,
Fakhurtdinova M.A.,
Trebushovsky M.D.,
Denisova M.I.,
Institute of Trade and Services,
Siberian Federal University*

Abstract: this article discusses the theoretical aspects of the concepts of digital marketing and digital promotion. Indeed, in the age of developing digital technologies, there is a huge demand from organizations and their employees for all possible electronic services. Maintaining the competitiveness of an enterprise requires a lot of effort, so now it is impossible to imagine an enterprise that would not use various kinds of advertising, namely digital promotion channels.

As the field of trade is highly competitive, any enterprise should be interested in digital promotion, as this is a relatively new direction, and it is only gaining momentum. Such actions will allow them not only to survive in the market, but also to function successfully in it.

Also, the article divides concepts such as "digital marketing" and "Internet marketing", because many mistakenly perceive these concepts, not grasping the whole point. This paper considers the channels of digital promotion themselves, and also justifies the need to use such promotion. As more and more organizations are resorting to digital promotion due to the fact that it has already proven itself and gives great results.

Keywords: marketing, digital marketing, internet marketing, digital promotion, advertising, target audience, competitiveness