

## ЗНАЧЕНИЕ И СУЩНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ

<sup>1</sup>Аснович Н. Г., <sup>2</sup>Семашко Ю. В.

<sup>1</sup>*Белорусский национальный технический университет,  
Минск, Беларусь, Nickab@yandex.ru,*

<sup>2</sup>*Белорусский национальный технический университет,  
Минск, Беларусь, racush.son@gmail.com*

**Аннотация.** В статье рассматриваются сущность и цели цифрового маркетинга, основные направления развития современных информационных технологий и их воздействие на маркетинговую деятельность организации. Также раскрываются методы, каналы и инструменты цифрового маркетинга.

Эффективность маркетинговой деятельности определяется обострением конкуренции в современных условиях развития рынка. А при проведении маркетинговых исследований невозможно обойтись без современных информационных технологий.

Сегодня динамично развивающиеся информационные технологии имеют первостепенное значение в маркетинговой деятельности. Постоянно растущая конкуренция в реализации товаров и услуг современному потребителю подталкивает современные организации к эффективному использованию информационных технологии в маркетинговой деятельности.

Интернет сегодня насчитывает более 5,2 миллиарда человек, а число активных пользователей увеличивается с каждым днем. Компании стремятся завоевать и укрепить свои позиции в сети при помощи стратегии онлайн-продвижения с применением цифровых каналов.

Диджитал-маркетинг (digital-маркетинг) – это цифровой маркетинг. Его рассматривают как таргетивный и интерактивный маркетинг для продвижения бренда и привлечения клиентов с помощью всевозможных цифровых каналов, и других инструментов, помогающих привлечь клиентов из оффлайн-среды. Это комплексное (онлайн + оффлайн) продвижение продукта или услуги с помощью разных видов маркетинга.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности – это способы для повышения эффективности разработки и применения разнообразных технологий маркетинга.

Сегодня происходит постепенное вытеснение традиционных методов маркетинга, которые использовал и использует бизнес, современными цифровыми технологиями. Успех любого бизнеса во многом зависит от эффективности применения цифрового маркетинга, который является новой тактикой и инновационным подходом к пониманию поведения потребителя, как в сети, так и на рынке.

Для привлечения и удержания клиентов digital-маркетинг применяет современные цифровые технологий. На рис. 1 представлены основные каналы продвижения цифрового маркетинга.



Рисунок 1 – Каналы digital-маркетинга

Обладея преимуществами цифровые каналы продвижения позволяют вывести цифровой маркетинг на новую ступень развития.

К основным преимуществам digital-маркетинга можно отнести:

1. Охват онлайн-, и офлайн-потребителей, использующих различные устройства для игр и установки приложений, что дает возможность обратиться к более широкой аудитории, не ограничиваясь интернетом.

2. Получение четких и детализированных данных. При помощи аналитических систем, отслеживающих и фиксирующих практически все действия пользователя в цифровой среде можно сделать более точные выводы об эффективности различных каналов продвижения и составить точный портрет покупателя.

3. Возможность привлечения на онлайн-рынок офлайн аудитории, и наоборот.

4. Расширение бизнеса в короткие сроки за счет использования нескольких стратегий и форматов для продвижения своих продуктов.

5. Оптимизация и анализ. Они предоставляют стратегическую информацию о сильных и слабых сторонах вашей деятельности для улучшения будущих бизнес-процессов.

6. Наличие множества различных каналов.

7. Намного меньшие затраты по сравнению с традиционной рекламой.

8. Повышение узнаваемости бренда и лояльности со стороны клиентов [1].

BigData (большие данные) как новое направление информационных технологий сегодня применяются в самых разнообразных сферах человеческой деятельности, связанных с обработкой и хранением больших объемов информации.

Использование больших данных дает возможность маркетологам проводить постоянные маркетинговые исследования, досконально изучать целевой сегмент рынка, проводить активные опросы, а также изучать поведение главных конкурентов.

Искусство маркетолога состоит в умелом применении различных каналов цифрового маркетинга. Для продвижения бренда среди небольшой целевой аудитории эффективнее всего использовать контекстную рекламу. Мобильные приложения, социальные сети, интернет-реклама и вирусный контент подойдут для фирмы, производящей товар, потребителями которой является продвинутая молодежь.

От грамотного использования всего арсенала инструментов во многом будет зависеть эффективность цифрового маркетинга. Рассмотрим более подробно некоторые инструменты digital-маркетинга

SMM или социальный маркетинг. Социальные сети – это место высокой концентрации целевой аудитории с возможностью прямого контакта. Здесь можно получать значительный объем полезной аналитической информации, размещать товары, принимать платежи, а также создавать собственное оформление.

Основная цель – продажи в социальных сетях за счет привлечения и удержания клиентов. Минимальна дистанция между брендом и клиентом дает возможность не просто рассказать о преимуществах продукта и предложить скидки или акции, а создать эмоциональную связь, вовлечь в контент.

Лендинг-страница (landingpage) – это одностраничный сайт или страница сайта для продвижения конкретного предложения. Являясь своего рода визитной карточкой компании, помогает потребителям найти всю необходимую информацию о ее продукте. Об эффективности сайта судят по соотношению количества покупателей к количеству посетителей сайта (конверсии).

Партнерский маркетинг. Сегодня все больше компаний запускают партнерские программы для налаживания взаимоотношений в развитии бизнеса. Есть ряд причин, по которым его считают довольно эффективным инструментом:

- без затрат на рекламу привлечь пользователей на новом рынке;
- при помощи партнеров, использующих продукт для продвижения бренда, повышается коэффициент конверсии, что говорит о хорошей рентабельности данного канала для маркетинга;
- партнеры создают различный контент, что позволяет увеличить присутствие бренда на различных платформах.

Такой инструмент как привлечение некоммерческих организаций используют некоторые компании. Он дает возможность расширить аудиторию, повысить узнаваемость бренда и лояльность пользователей. Так 69 % потребителей считают, что бренды должны менять мир к лучшему.

Около 83 % миллениалов считают, что ценности компаний, которым они отдают свои предпочтения, должны совпадать с их собственными, а 81 % опрошенных согласны и готовы поддерживать социально ответственный бизнес, озвучивающий свои позиции.

Такой тип партнерства поможет привлечь новую аудиторию по всему миру [1].

Еще один традиционный инструмент, при помощи которого можно рассылать информацию о продукте группе пользователей или конкретному лицу является прямая почтовая рассылка (Email). Его эффективность на прямую будет зависеть от правильного использования.

В последнее время наблюдается активное применение компаниями таких инструментов цифрового маркетинга как реклама в мобильных приложениях, таргетные объявления, контекстная реклама, маркетинг-вливания.

Маркетинг влияния – это еще один из инструментов при помощи которого можно увеличить охват целевой аудитории, обеспечить ее вовлеченность. Это обращение через социальные сети к аудитории бренда медийной личности, которой потребитель доверяет и прислушивается, т. е. это своего рода имиджевый инструмент.

Выделяют следующие варианты использования *influencemarketing*.

**Отправка подарков.** Позволяет обратить внимание на определенный товар, особенно если он новый. Известной личности презентуется подарок, о котором она может рассказать в социальной сети.

**Самостоятельное создание контента.** Самостоятельный выбор формата и направления контента лидером мнений после получения им образцов товара или предоставления услуги.

**Мероприятия.** Для освещения какого-либо мероприятия приглашаются известные блогеры.

**Спонсорство.** Для презентации новой коллекции, продукта, услуги привлекают блогеров, которые на правах рекламы размещают определенную информацию, согласованную со спонсором.

**Амбасадор.** Сотрудничество компании с блогером. Являясь лицом бренда в профиле торговой марки, публикуется контент с его участием: прямые эфиры, рассказы о товарах и услугах, ответы на вопросы, анонсирование акций, конкурс в Instagram с розыгрышем призов.

Бьюти-блогеры являются примерами такого маркетинга. При создании образа они используют определенную косметику. Или путешественники дающие советы через какие сайты бронировать жилье, какие посещать места и пр.

В основе *Influencemarketing* (маркетинг влияния) лежат два поведенческих фактора: во-первых, желание подражать и быть похожим на своего кумира (например, когда известная личность говорит, что пользуется вот таким-то товаром), во-вторых, доверие к эксперту.

В маркетинге влияния отсутствуют шаблонные схемы действий что позволяет экспериментировать и действовать нестандартно, выбирая то, что больше подходит вашей кампании. За ним будущее, так как он способен продать любой товар за счет привлечения нужных людей.

Контекстная реклама. Это реклама в формате текстовых объявлений и баннеров, показываемая в популярных поисковых системах, а также на сайтах-партнерах поисковых систем.

Преимущество данной рекламы – это то, что ее видят только те пользователи, которые заинтересованы в приобретении определенного товара или заказа услуги.

Главные цели контекстной рекламы:

- повышение продаж за счет привлечения новых клиентов сразу после запуска рекламы;
- продвижение рекламной акции за счет информирования большого количества людей;
- увеличение трафика за счет посещения вашего сайта целевыми пользователями;
- вывод новой продукции на рынок;
- повышение узнаваемости вашего бренда.

Таргетированная реклама. Это размещение рекламы на определенных платформах для повышения взаимодействия со своей целевой аудиторией. В зависимости от интересов и поведения аудитории будет зависеть вид объявления и место его размещения. Основное отличие от других видов рекламы – использование данных пользователей: их возраст, пол, интересы и др.

Сегодня это одно из перспективных направлений продвижения продукции при помощи соцсетей, располагающих достаточным количеством данных о пользователях для таргетинга. Соцсети для таргетированных объявлений: Facebook, Инстаграм, LinkedIn, Твиттер, ВКонтакте, Ok, и др.

Чаще всего такая реклама включает несколько форматов: спонсируемые посты, карусели и картинками, баннеры, а также лид-формы. В разных соцсетях могут использоваться специальные форматы, например, рекламные сообщения или сторис.

Таргетинг объявления состоят из текстовой и графической информации. Они предназначены для целевой аудитории, заинтересованной в продвигаемых товарах или сервисе. Пользователи сами распространяют заинтересовавшие их ролики или рекламные ссылки, отправляя их своим друзьям или просто размещая на своей страничке в социальной сети. [2]

Сегодня активно развивается и набирает обороты нативная реклама. Нативная реклама заменила традиционную. Представляя информацию более естественно и ненавязчиво, за счет ориентации на определенные ценности для аудитории она имеет для них образовательное, информативное и медийное значение.

В отличие от любой другой рекламы мобильная нативная реклама имеет в 4 раза больше кликов.

По сравнению с традиционными баннерами под воздействием нативной рекламы у 18 % потребителей появляется желание совершить покупку в Интернете. После просмотра нативной рекламы у 52 % потребителей появляется желание совершить покупку и только у 34 % – после просмотра обычной рекламы.

Большинство купивших рекламируемый товар (71 %), отмечают, что стали идентифицировать себя с брендом после просмотра нативной рекламы [3].

Хотя сегодня в контент-маркетинге уже используется видеоконтент в ближайшее время важнейшую роль станет играть live-видео. В интернете станет еще больше живого контента начиная от простых коротких руководств и обучения до веб-семинаров в прямом эфире.

С ростом популярности TikTok и Instagram короткие ролики сохраняют свою популярность, так как лучше всего подходят для удержания непродолжительного внимания сегодняшних потребителей.

Для получения информации о продукте 66 % потребителей предпочли бы посмотреть короткий ролик и только 18 % готовы читать статью, веб-сайт или пост. А если видео длится меньше минуты, 68 % людей согласны смотреть его целиком.

Контент-маркетинг имеет самую высокую рентабельность инвестиций среди всех стратегии цифрового маркетинга, так как его стоимость на 62 % меньше, чем стоимость традиционной рекламы, и он в 3 раза увеличивает число потенциальных клиентов.

Социальные платформы стремятся расширить функциональность покупок (Instagram Shopping, Facebook Shops). Snapchat и TikTok подхватили эту тенденцию.

Продолжается процесс дальнейшего объединения социальных сетей с электронной коммерцией. 87 % онлайн-покупателей считают, что соцсети помогают им принимать решения о покупке, а 30 % потребителей готовы приобретать товары и услуги через эти каналы.

Сегодня все больше возрастает роль и популярность цифровых помощников. За прошлый год 58 % потребителей использовали этот инструмент, чтобы найти местные организации и предприятия.

На сегодняшний день чат-боты являются самыми популярными каналами коммуникации с бизнесом. За последнее время использование чат-ботов выросло на 92 %, а 67 % потребителей в мире хотя бы один раз в течение последнего года взаимодействовали с ними.

В среднем боты обрабатывают 68,9 % чатов и нравятся 68 % потребителей, потому что дают быстрые ответы. Применение и использование подобных коммуникаций повышает эффективность обработки запросов в службу поддержки через каналы соцсетей, электронную почту и другие онлайн-платформы.

К 2024 году рынок чат-ботов достигнет \$1,34 млрд и станет движущей силой бизнес-коммуникаций.

Пользовательский контент. Он представляет собой любые онлайн-материалы, создаваемые вашими клиентами, сторонниками бренда, сотрудниками или пользователями. Включает в себя рейтинги или отзывы клиентов, а также рассказывает истории о бренде, размещенные людьми, не имеющими прямого отношения к бизнесу.

Персонализация продаж. Обмениваясь сообщениями с потенциальным клиентом в режиме реального времени, вы можете условно заставить его выбрать ваши продукты или услуги. Создавая персональную стратегию продажи

для каждого клиента, вы тем самым повышаете шансы на ее успех, так как ваш клиент считает, что продукт или услуга предназначены именно для него.

Около 49 % людей готовы проигнорировать бренд, если сочтут его рекламу нерелевантной, а 36 % респондентов быстрее всего совершат покупку у компании, рассылающей индивидуализированные сообщения.

Сегодня все больше людей читают сообщения в блогах, чтобы узнать о компаниях и продуктах. Поэтому компании должны использовать это пространство и более целенаправленно обращаться к этой группе клиентов.

Личные данные. 72 % людей считают, что почти все что они делают в интернете, отслеживается рекламодателями и другими компаниями, а из-за сбора данных 81 % считает, что подвергаются определенному риску, перевешивающему все преимущества [1].

Аутсорсинг маркетинга. Сегодня с учетом появления большого количества новых цифровых тенденций довольно сложно их самостоятельно отслеживать. Поэтому для удобства расширения бизнеса логично воспользоваться услугами компетентной фирмы в области цифрового маркетинга.

Применение цифровых технологий в маркетинговой деятельности предприятий и организаций даст им новые инструменты и возможности для сохранения постоянных клиентов и выстраивания долгосрочных партнерских отношений, которые должны опираться на клиентоориентированный подход.

Цифровой маркетинг многогранен. А при помощи широкого набора инструментов цифрового маркетинга можно создавать успешные сайты для компаний и увеличивать количество клиентов с помощью рекламы. Чем больше каналов используется для привлечения клиентов, тем сильнее будет эффект. Чтобы цифровой маркетинг стал эффективным, бизнесу необходимо понять, что понадобится для достижения цели и как лучше интегрировать популярные маркетинговые стратегии в сайт [1].

### **Литература**

1. Аснович, Н. Г. Современные тенденции развития digital-маркетинга: сборник материалов XVII международной научно-практической конференции, посвящается 100-летию ДОННТУ / Н. Г. Аснович; редкол. А. А. Кравченко [и др.]. – Донецк, 2021.

2. Использование цифровых технологий в маркетинге. Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 10–1 (100).

3. Нативная реклама – эффективный инструмент будущего [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/RLLJx>. – Дата обращения: 06.11.2022.